



Masterarbeit

Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing

—

Eine Untersuchung am Beispiel des Städtetourismus

Erstgutachter: Prof. Dr. Stefan Küblböck

Zweitgutachter: M.A. Meike Henkel

Verfasser: Melanie Rocho

Matrikelnummer: 70259669

Fakultät: Verkehr - Sport - Tourismus - Medien

Studiengang: Führung in Dienstleistungsunternehmen

E-Mail: m.rocho@ostfalia.de

Eingereicht am: 08.09.2018

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Hannover, den 08. September 2018

(Melanie Rocho)

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Influencer-Marketing	2
2.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung	3
2.2 Voraussetzungen für die Entwicklung des Influencer-Marketings	8
2.2.1 Generation Y/Z, Digital Natives und User Generated Content	9
2.2.2 Veränderungen in Kaufentscheidung und Werbewirkung	12
2.2.3 Sharing Economy	15
2.3 Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings	17
2.3.1 Source-Credibility-Modell	19
2.3.2 Source-Attractiveness-Modell, Match-Up-Hypothese und Meaning-Transfer-Modell	21
2.3.3 Sozial-kognitive Lerntheorie	24
2.3.4 Erfolgsfaktoren	25
2.4 Nutzertypen und Gründe des Folgens	27
2.5 Rechtliche Rahmenbedingungen und Kennzeichnungspflicht	31
3. Influencer-Marketing auf Instagram	39
3.1 Die Plattform Instagram	41
3.2 Arten des Influencer-Marketings auf Instagram	43
4. Einfluss des Influencer-Marketings auf die Reiseentscheidung	46
5. Marketing im Städtetourismus im Zeitalter von Social Media	53
5.1 Spezifika des Städtetourismus	54
5.2 Herausforderungen durch den digitalen Wandel	59
5.3 Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus	64
6. Methodisches Vorgehen	67
7. Hypothesenbildung	68
8. Fragebogenerstellung	70
9. Grundgesamtheit und Stichprobe	74
10. Fragebogenauswertung	75
11. Diskussion der Ergebnisse	89

12. Fazit und Ausblick.....	96
Literaturverzeichnis	VII
Anlagen.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

Abb. – Abbildung

BIP – Bruttoinlandsprodukt

bspw. – beispielsweise

BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft

bzw. – beziehungsweise

ca. – circa

d.h. – das heißt

DLM – Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

DTV – Deutscher Tourismus Verband

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus

ERV – Europäische Reiseversicherung

EU – Europäische Union

Eurostat – Das statistische Amt der Europäischen Union

H - Hypothese

i.d.R. – in der Regel

u.a. – unter anderem

UNWTO – World Tourism Organization

usw. – und so weiter

VuMA – Verbrauchs- und Medienanalyse

WOMMA – World of Mouth Marketing Association

WPGS – Wirtschaftspsychologische Gesellschaft

WTTC – World Travel & Tourism Council

z.B. – zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Influencer – Kategorisierung	5
Abbildung 2: Wie wichtig ist Influencer-Marketing heute?	7
Abbildung 3: Wie wird sich die Relevanz von Influencer-Marketing in Zukunft entwickeln?	8
Abbildung 4: First-Moment-of-Truth	13
Abbildung 5: Zero-Moment-of-Truth	14
Abbildung 6: ASIDAS-Modell	15
Abbildung 7: Meaning-Transfer-Modell	24
Abbildung 8: The Social Technographics Ladder	29
Abbildung 9: Beispiel der Instagram-Funktion 'bezahlte Partnerschaft mit'	34
Abbildung 10: Kennzeichnungspflichten im Influencer-Marketing	36
Abbildung 11: Äußerung von Influencern zu der aktuellen Diskussion	39
Abbildung 12: Instagram-Nutzer in Deutschland	42
Abbildung 13: Nutzung Social Media Kanäle	43
Abbildung 14: Einbezug von Influencern bei der Informationssuche	50
Abbildung 15: Informationssuche nach Produktkategorie	53
Abbildung 16: Wirkungsgefüge Hypothesenbildung	68
Abbildung 17: Semantisches Differential Bildervergleich	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung des Geschlechtes	76
Tabelle 2: Kreuztabelle Hypothese 1	80
Tabelle 3: Chi-Quadrat-Test Hypothese 1	80
Tabelle 4: Korrelation nach Kendall-Tau und Spearman-Rho Hypothese 1	81
Tabelle 5: Deskriptive Statistik Hypothese 2.....	81
Tabelle 6: Deskriptive Statistik Hypothese 2.....	81
Tabelle 7: Deskriptive Statistik Hypothese 2.....	82
Tabelle 8: Ränge Kruskal-Wallis-Test Hypothese 3.....	84
Tabelle 9: Kruskal-Wallis-Test Hypothese 3	84
Tabelle 10: Paarweise Vergleich Hypothese 3	85
Tabelle 11: Ränge Kruskal-Wallis-Test Hypothese 4.....	86
Tabelle 12: Kruskal-Wallis-Test Hypothese 4	86
Tabelle 13: Kreuztabelle Hypothese 5.....	88
Tabelle 14: Chi-Quadrat-Test Hypothese 5	88

1. Einleitung

„Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tief greifenden Wandel“ (Jahnke 2018, S. 2). Zurückzuführen ist dies auf die grundlegende Veränderung des Kommunikations- und Informationsverhaltens durch die Etablierung des Internets. Das ist insbesondere dadurch wahrzunehmen, dass Inhalte in vielfältiger Art und Weise geteilt und verbreitet werden, sei es in Text-, Bild- oder Video-Form. Klassische Medienkanäle stehen dadurch mit der Begrenzung auf das Senden vor einer Herausforderung, denn seitens vieler besteht das Verlangen nach einem Dialog. Damit ist in Verbindung zu setzen, dass vorwiegend junge Zielgruppen über diese Kanäle zunehmend weniger erreicht werden. Außerdem führt ein bestehender Informationsüberfluss dazu, dass Menschen sich Werbeschaltungen bewusst entziehen, bspw. durch sogenannte Adblocker. Vor allem im Bereich des Marketings bedeutet dies, dass im Rahmen der erweiterten Verbreitungsmöglichkeiten neue Kanäle gefunden werden müssen, um Kunden zu erreichen.

Nicht zuletzt deshalb findet in den vergangenen Jahren das Influencer-Marketing immer öfter Anwendung in Unternehmen und hat seither, auch damit in Verbindung stehend, dass Erfahrungen, Berichte und Empfehlungen anderer Personen für Menschen immer wichtiger werden, stetig an Bedeutung gewonnen. Gleichweise werden im Tourismusbereich Destinationen und Städte immer häufiger durch Influencer vermarktet und eine zunehmende Kommerzialisierung und Gewinnorientierung ist auf Plattformen wie Instagram zu vernehmen. Vor diesem Hintergrund greift die Verpflichtung zur Kennzeichnung entlohnter Kooperationen und Marketingaktivitäten, woraus sich ein Zwiespalt zwischen unabhängiger, authentischer Berichterstattung und vertraglicher Vorgabe ergibt. Ausgehend von der zunehmenden Gewinnorientierung Instagrams verschärfen aktuelle Diskussionen den Umfang der zu kennzeichnenden Beiträge, sodass eine Undurchsichtigkeit für den Follower bezüglich der Markierungen entsteht und eine Differenzierung zwischen tatsächlich werblichem und nicht werblichem Hintergrund bedeutend erschwert wird. Auf Grundlage der diskutierten Informationen hat die vorliegende Arbeit durch eine quantitative Datenerhebung am Beispiel des Städtetourismus und ausgehend von der Plattform Instagram das Ziel zu überprüfen und festzustellen, inwiefern Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing trotz dessen enormen Wachstums besteht.

Für den Einstieg in die Arbeit wird zu Beginn das Influencer-Marketing unter verschiedenen Gesichtspunkten und Aspekten beleuchtet. Dafür gibt das Kapitel zwei zunächst eine Begriffsabgrenzung und Einordnung, bevor die Voraussetzungen für die

Entwicklung des Influencer-Marketings dargelegt werden. Zudem soll ein Überblick verschiedener Modelle einen Einblick in die Wirkungsweise des Influencer-Marketings geben sowie eine Beschreibung der Erfolgsfaktoren erfolgen. Weiterführend werden im Rahmen dieses Kapitels die Nutzertypen von Social Media und Gründe des Folgens thematisiert, außerdem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen und Kennzeichnungspflichten eingehend erläutert. Das dritte Kapitel umfasst spezifische Ausführungen zu dem Influencer-Marketing auf Instagram, einschließlich einer Vorstellung der Plattform und der möglichen Arten, wie dieses in dem sozialen Netzwerk angewendet werden kann. Das Kapitel 4 weist dann eine erste Verknüpfung mit dem touristischen Themenbereich auf und stellt den Einfluss des Influencer-Marketings auf die Reiseentscheidung dar. Daran anknüpfend greift das Kapitel 5 den tourismusbezogenen Schwerpunkt weiter auf und nimmt Bezug auf Betrachtungspunkte der Spezifika im Städtetourismus, der Herausforderungen durch den digitalen Wandel sowie die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus. Die theoretischen Ausführungen werden in Kapitel 6 durch einen Einstieg in das methodische Vorgehen für die der Arbeit zu Grunde liegenden Untersuchung ergänzt. Anschließend führt die Autorin die Betrachtung der Hypothesenbildung (Kapitel 7), Fragebogenerstellung (Kapitel 8) sowie Grundgesamtheit und Stichprobe (Kapitel 9) in Vorbereitung zu der Auswertung der erhobenen Daten (Kapitel 10) aus. Daraufhin erfolgt die Diskussion der Ergebnisse in Bezug zu den aufgestellten Hypothesen in Kapitel 11. Eine abschließende Betrachtung der Ausführungen wird mit dem Anspruch zur Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfrage zudem im Rahmen des Fazits und Ausblicks (Kapitel 12) vorgenommen.

2. Influencer-Marketing

Mit der Entwicklung des Internets und damit einhergehend der sozialen Medien haben sich viele neue Möglichkeiten aufgetan, die der Verbreitung von Botschaften dienen (vgl. Jahnke 2018, S. 1). Unter diesen befindet sich auch das Influencer-Marketing, welches sich in den letzten Jahren als eine neue Form des Marketings und bis dato zu einem festen Bestandteil der Marketingwelt entwickelt hat. Das folgende Kapitel soll unterschiedliche und damit in Verbindung stehende Aspekte umfassend beleuchten. Dafür werden zunächst eine Begriffsabgrenzung und Einordnung gegeben sowie die Voraussetzungen für die Entwicklung dargelegt. Weiterführend werden die Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings aufgezeigt, bevor auf

die Nutzertypen, Gründe des Folgens und rechtliche Rahmenbedingungen eingegangen wird.

2.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung

Bei genauer Betrachtung, ist das sich in den letzten Jahren stark verbreitende Influencer-Marketing kein gänzlich neu entstandenes Marketingmodell. Das sogenannte 'Prinzip Meinungsmacher' lässt sich bereits seit vielen Jahren ausfindig machen und ist bis zu dem heutigen Zeitpunkt durch Veränderungen geprägt. Schon 1760 verbreitete Josiah Wedgwood seine Unternehmensbotschaften durch den Einsatz besonderer Personen. In den 1980er und 90er Jahren ist der Fernsehkonsum zu einem wesentlichen Bestandteil in der Gesellschaft geworden, wodurch vor allem Personen des öffentlichen Lebens, beispielsweise Sportler, Sänger oder Schauspieler, als Markenbotschafter Einfluss auf eine junge Zielgruppe nehmen konnten. Im heutigen digitalen Zeitalter beschreibt das Prinzip durch die „[...] Evolution der Verbreitungsmöglichkeiten [...]“ (Jahnke 2018, S.2) zunehmend auch Personen als Markenbotschafter, die ihre Bekanntheit nicht durch klassische Medien erlangt haben und ist somit auf das gegenwärtige Influencer-Dasein zu übertragen. Dabei ist es jedem möglich, einen Follower-Kreis im Internet, genauer in sozialen Netzwerken, eigens aufzubauen und dadurch große Zielgruppen anzusprechen. Das heißt zusammengefasst, dass sich die Anzahl möglicher Influencer, Kommunikatoren und Botschaften durch jedes neue Medium erhöht und sich durch vielzählige Plattformen wie Facebook oder Instagram vervielfacht hat. Aus dieser Entwicklung ergeben sich neue Geschäftsmodelle und Unternehmen greifen innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie vermehrt auf neue Strategien wie das Influencer-Marketing zurück (vgl. Jahnke 2018, S.2f.).

Um sich der Begrifflichkeit des Influencer-Marketings zu nähern ist es zweckdienlich, zunächst den Influencer-Terminus zu betrachten. Der heute gebräuchliche Begriff des Influencers ist auf das englische Wort 'influence' (deutsch: Einfluss) bzw. 'to influence' (beeinflussen) zurückzuführen. Demnach sind Influencer Personen, die sich durch ihre Reichweite, ihren Status oder ihre Berühmtheit auszeichnen und die Fähigkeit besitzen, darauf basierend andere Personen in ihrem Verhalten oder Meinungsbild zu beeinflussen (vgl. Grabs/Sudhoff 2014, S. 229f). „Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten“ (Jahnke 2018, S. 4). Auch Kobilke (2017, S. 176) beschreibt Influencer als Personen, die durch ihre soziale Autorität,

Reputation, Expertenstatus, Vertrauenswürdigkeit sowie kommunikativen Fähigkeiten als Meinungsführer und Multiplikatoren agieren und damit Meinungen und das (Kauf-) Verhalten von Zielgruppen beeinflussen können. Ein im Deutschen häufig synonym verwendeter Begriff für die Influencer ist demnach der des Meinungsmachers. Auch wenn Influencer in der Literatur häufig mit ihnen gleichgesetzt werden, ist eine Abgrenzung von im Marketing eingesetzten Testimonials vorzunehmen. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass bei Kooperationen mit erfolgreichen Bloggern oder Instagram-Nutzern i.d.R. keine 'Werbegesichter' zum Einsatz kommen, die von vielen Personen auf Plakaten erkannt werden. Viel mehr fungieren die Influencer als Beziehungsträger und damit auch innerhalb des Beziehungs-Marketings (vgl. Fischer 2016, Zugriff vom 07.07.2018). Demnach grenzen diese sich insbesondere durch eine bestehende Nahbarkeit von den Testimonials ab (vgl. von Lewinski 2018, S. 88).

Unterschieden werden durch die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) allgemein fünf verschiedene Influencer-Typen. Dazu zählen die Advocates, Ambassadors, Citizen Influencer, Professionals/Occupational Influencers und Celebrity Influencers. Advocates bezeichnet dabei Markenfans, die über eine favorisierte Marke berichten und dieser gegenüber loyal auftreten. Ambassadors hingegen sind Unternehmens- oder Markenbotschafter, die sowohl Blogger als auch Mitarbeiter sein können. Citizen Influencer beschreibt Personen, deren Einfluss sich durch eine starke Offline- und/oder Online-Vernetzung ergibt und die eine hohe Social-Media-Aktivität aufweisen. Zu betonen ist, dass die Citizens dafür, im Gegensatz zu den Advocates, nicht zwingend Fan der Marke sind. Die Professionals/Occupational Influencers zeichnen sich durch das Erlangen des Einflusses durch die Karriere aus, dazu zählt bspw. Steve Jobs. Celebrity Influencer sind bspw. prominente Musiker oder Schauspieler, die einer Marke zu mehr Aufmerksamkeit verhelfen (Grabs/Sudhoff 2014, S. 231; Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 128f.). Nach der zuvor angebrachten Unterscheidung würden diese im Rahmen dieser Arbeit jedoch als Testimonial bezeichnet werden.

Neben den Influencer-Typen lässt sich weiterhin eine Einteilung nach Micro- und Macro-Influencern vornehmen (Abb. 1). Als Hauptkriterium für diese Unterteilung ist die Anzahl der Follower heranzuziehen. Micro-Influencer gelten als solche, die eine Reichweite von 5.000 bis 25.000 Followern aufweisen, Macro-Influencer kennzeichnet dagegen eine Zahl von mindestens 100.000 Followern. Zudem ist eine sogenannte Power-Middle-Class identifiziert, die sich durch 25.000 bis 100.000 Follower auszeichnet (vgl. Kobilke 2017, S.177). Vor allem den Micro- und Power-Middle-Class-

Influencern kommt in diesem Kontext eine immer größere Bedeutung zu. Diese zeichnen sich im Vergleich durch eine hoch aktive und treue sowie durch Likes und Kommentare stetig interagierende Followerschaft aus und gelten als Spezialisten in einem Interessensgebiet. Aufgrund der relativ niedrigen Followeranzahl weisen diese Influencer vergleichsweise also ein höheres Interaktionsniveau auf und können nicht zuletzt durch ihren vorhandenen Themenschwerpunkt eine stärkere Engagement-Rate verbuchen und relevante Zielgruppen effektiver erreichen (vgl. ebd, S. 177f.; Andrae/Rodewald 2017, Zugriff vom 09.07.2018).

Micro-Influencer	<ul style="list-style-type: none"> •ca. 5.000 - 25.000 Follower •Hohes Engagement, geringeres Reichweitenpotenzial
Power-Middle-Class	<ul style="list-style-type: none"> •ca. 25.000 - 100.000 Follower •Hohes Engagement, mittleres Reichweitenpotenzial
Macro-Influencer	<ul style="list-style-type: none"> •ab ca. 100.000 Follower •geringeres Engagement, hohes Reichweitenpotenzial

Abb. 1: Influencer – Kategorisierung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Kobilke 2017, S. 177

Nach der grundlegenden Klärung des Influencer-Begriffs stellt sich für den Rahmen dieser Arbeit weiterführend die Frage, was genau das Influencer-Marketing nun ausmacht. Das Influencer-Marketing ist „[...]die Zusammenarbeit mit individuellen Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können. Die Unternehmen oder zuständigen Agenturen müssen gewährleisten und dafür sorgen, dass diese Personen das richtige Kundensegment erreichen“ (Jahnke 2018, S.4). Unternehmen gehen hierbei also „[...] gezielt authentische Beziehungen mit Meinungsführern und Multiplikatoren mit zumeist reichweitenstarken Communitys zur beidseitigen Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen [ein]“ (Kobilke 2017, S. 176). Der Influencer nimmt die Rolle des Absenders ein und hat die Aufgabe, gegenüber seines Followerkreises eine möglichst authentische Empfehlung für Marken, Produkte oder Ähnliches auszusprechen. D.h., dass das Empfehlungsmarketing die Grundlage des Influencer-Marketings bildet. Durch die häufig mit Influencern in Verbindung gebrachte Glaubwürdigkeit und den daraus resultierenden Einfluss versprechen Unternehmen sich die Steigerung der Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft in einer relevanten Zielgruppe mit dem Hintergrund, neue Kunden zu gewinnen und Abverkäufe zu erzeugen (vgl. ebd).

Innerhalb der deutschen Marketingbranche hält das Influencer-Marketing erst kürzlich, seit 2014, einen intensiven Einzug (vgl. Jahnke 2018, S.4).

Vor der Entwicklung und Etablierung des Influencer-Marketings waren die Blogger Relations als Vorgänger bei einer Vielzahl von Unternehmen in die Öffentlichkeitsarbeit eingebunden. Durch eine Ausweitung der sozialen Plattformen ist die Eingrenzung auf Blogs durch den übergeordneten Begriff Influencer-Marketing jedoch überholt (vgl. Jahnke 2018, S. 4). Viel mehr wird heutzutage zwischen Influencer-Marketing und Influencer Relations unterschieden. In der Literatur definieren sich die Influencer Relations als langfristige Kontakte, die auf partnerschaftlicher Basis von Unternehmen oder Agenturen gepflegt werden, um ihre Produkte oder Services „[...] unauffällig und unentgeltlich in den Medien zu platzieren“ (Jahnke 2018, S. 6). Dagegen wird das Influencer-Marketing als zeitlich begrenzte Zusammenarbeit beschrieben, die häufig bei kurzfristigen Kampagnen oder Aktionen eingesetzt wird, ein definiertes Start- und Enddatum hat sowie monetär vergütet wird (vgl. ebd). Eine solch pauschalisierte Abgrenzung ist in der Praxis jedoch nicht zu bestätigen, da auch innerhalb der Influencer Relations häufig monetäre Entlohnungen erkenntlich sind (vgl. Lommatzsch 2018, S. 24). Viel mehr sind die Influencer Relations mittlerweile als integraler Bestandteil sämtlicher Aktivitäten im Influencer-Marketing anzusehen, da gute Beziehungen zwischen Unternehmen und Influencern die Grundlage für das Gelingen jeglicher, sowohl kurz- als auch langfristiger, Influencer-Marketing-Kampagnen bilden (vgl. Kobilke 2017, S. 181).

Neben den begrifflichen Abgrenzungen ist es für die Einordnung des Influencer-Marketings zweckdienlich, die Bedeutung dieser Marketingform in groben Zügen darzulegen. Ebenso lässt sich dadurch die Entscheidung bekräftigen, warum die Autorin sich für die Untersuchung dieser entschieden hat. Die allgemein zunehmende Bedeutung lässt sich anhand unterschiedlicher Statistiken belegen. So zeigt eine Umfrage zur Budgetplanung für Influencer-Marketing in Deutschland (Anlage 1), dass von 100 befragten Marketing-Experten von Unternehmen lediglich 16 Prozent kein Budget für Maßnahmen innerhalb des Influencer-Marketings für das Jahr 2017 eingeplant haben, während 68 Prozent einen Teil des Gesamtbudgets fest dafür vorsahen (vgl. Territory 2016, Zugriff vom 12.07.2018). Die heutige Relevanz des Influencer-Marketings zeigt sich bspw. darin, dass 71 Prozent der Konsumenten eher dazu bereit sind einen Kauf zu tätigen, wenn ein Produkt oder Ähnliches in einem sozialen Medium erwähnt wird. Des Weiteren nutzen 86 Prozent der in einer Umfrage berücksichtigten Frauen Social-Media-Netzwerke, um sich vor einem Kauf Empfehlungen und Referenzen einzuholen (vgl. WOMMA 2017, Zugriff vom

12.07.2018). Auch von Marketingentscheidern verschiedener Branchen wird die aktuelle Relevanz dieser Form des Marketings als hoch eingestuft (Abb. 2), wobei 48 Prozent diese als wichtig ansehen und 15 Prozent diese in ihrer Beurteilung sogar als sehr wichtig einordnen (vgl. Horizont 2017a, Zugriff vom 12.07.2018). Darüber hinaus wird auch die zukünftige Relevanz des Influencer-Marketings in der Entwicklung als positiv eingeschätzt (Abb. 3). Während 33 Prozent der befragten Marketingentscheider von einer gleichbleibenden Relevanz ausgehen, schätzen 64 Prozent diese als zunehmend ein (vgl. Horizont 2017b, Zugriff vom 12.07.2018). Es ist laut einer Studie der Agentur Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna davon auszugehen, dass Unternehmen für die zukünftige Erreichung der Zielgruppe der 14- bis 40-Jährigen das Influencer-Marketing weiterhin mit einbinden müssen. Des Weiteren wird dem Internet das Potenzial zugesprochen, „[...] das Fernsehen als beeinflussendes Medium abzulösen“ (Jahnke 2018, S. 11), vor allem in jüngeren Zielgruppen ist das Internet bereits als wichtigstes Medium angesehen. Da das Fernsehen vorrangig noch bei den über 60-Jährigen Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt, besteht weiterhin die Annahme, dass Influencer sich auch in der Zielgruppe 40+ zunehmend durchsetzen werden. Auch die weiter voranschreitende Digitalisierung befürwortet die Festigung des Trends zum Influencer-Marketing (vgl. ebd.).

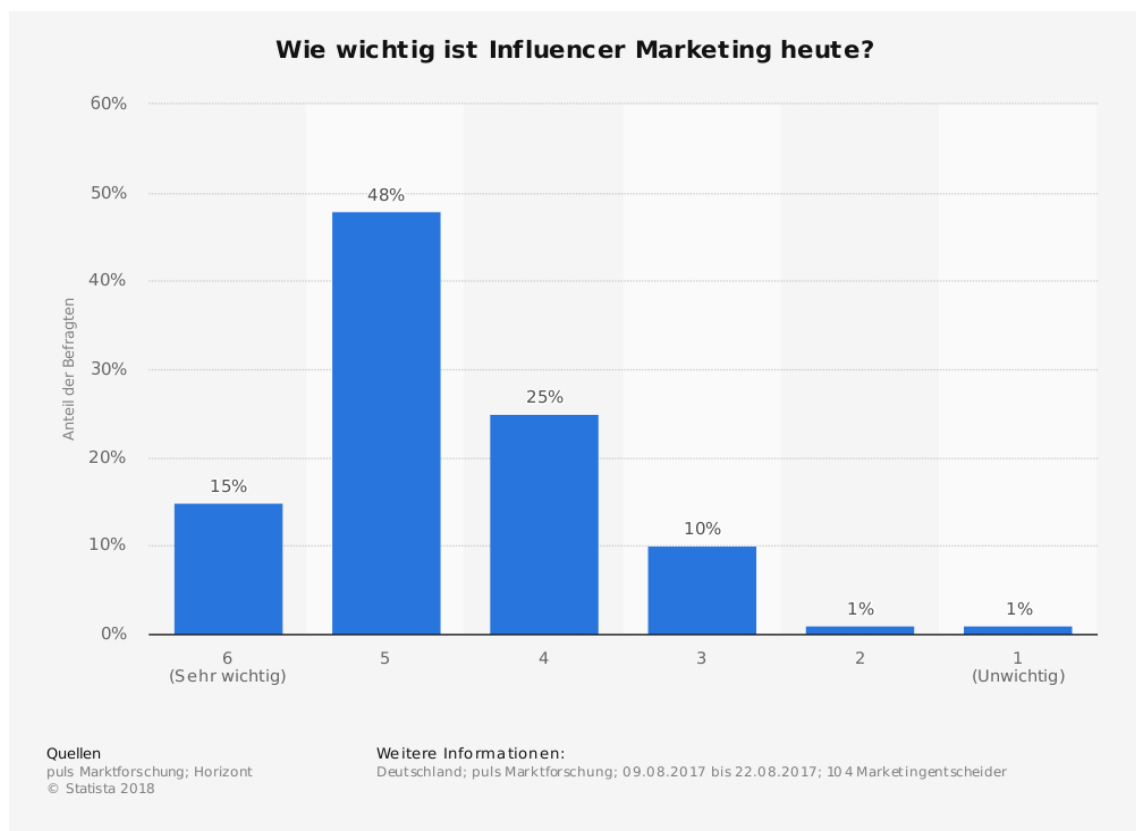


Abb. 2: Wie wichtig ist Influencer-Marketing heute? (Statista; Quelle: Horizont 2017a, Download am 12.07.2018)

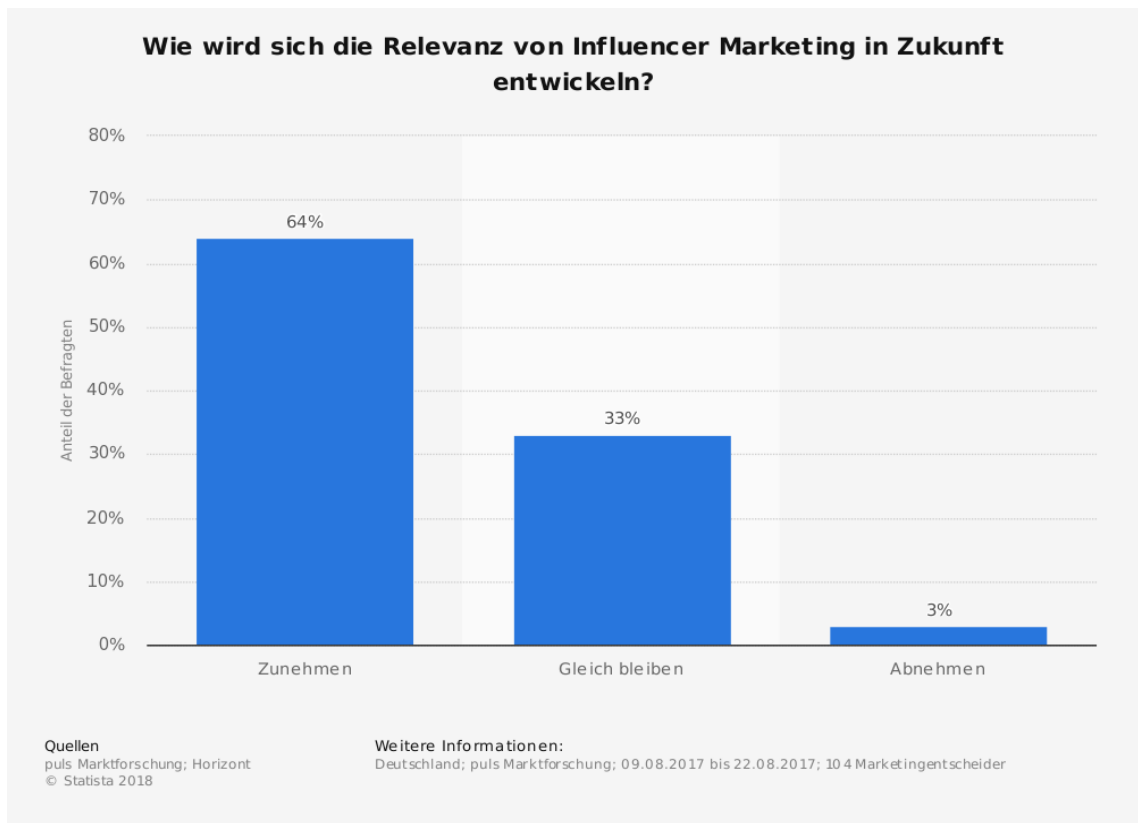


Abb. 3: Wie wird sich die Relevanz von Influencer-Marketing in Zukunft entwickeln? (Statista; Quelle: Horizont 2017b, Download am 12.07.2018)

Nachdem die Begrifflichkeiten und die Bedeutung rund um das Influencer-Marketing als Orientierungsgrundlage in diesem Kapitel dargelegt sind, ist es zweckdienlich sich im weiteren Verlauf der Arbeit den Voraussetzungen und Veränderungen zu widmen, die die Etablierung des Influencer-Marketings begünstigt haben und dieser vorausgegangen sind.

2.2 Voraussetzungen für die Entwicklung des Influencer-Marketings

Damit sich die Verbreitung von Marketingbotschaften durch Influencer etablieren und durchsetzen konnte, gibt es unterschiedliche Entwicklungen, die dieser Marketingform vorausgegangen sind und den Weg geebnet haben. Allen voran steht dabei die bereits vielfach diskutierte Entwicklung des Web 2.0, ursprünglich definiert von O'Reilly. Dieses kann dabei „[...] als das Web der Services gesehen werden, in welchem der Grundsatz der Beteiligung von vielen Publizisten und Konsumenten sowie der Wiederverwertbarkeit von Inhalten [...] gilt“ (Hinterholzer/Jooss 2013, S. 226). Andere Voraussetzungen umfassen die Generation Y bzw. Z, Digital Natives und der User Generated Content sowie die Veränderung der Kaufentscheidung und Werbewirkung

und die Sharing Economy. Der nachfolgende Kapitelabschnitt soll dazu einen Überblick geben.

2.2.1 Generation Y/Z, Digital Natives und User Generated Content

Eine Voraussetzung für die Entwicklung des Influencer-Marketings ist das Aufkommen der sogenannten Generation Y und Z. Als Nachfolger der Babyboomer und Generation X wird die 1980er-Generation als Generation Y bezeichnet, weil diese lange bestehenden Verhältnissen und Vorstellungen entgegengetreten ist und diese hinterfragt hat. Dementsprechend steht der Buchstabe Y gleichzeitig für das englische Wort 'why' (deutsch: warum) (vgl. Klaffke 2014, S. 59). Erstmals verwendet wurde der Begriff in einer Fachzeitschrift 1993 und schließt die Menschen ein, die in dem Zeitraum von 1984 bis 1994 geboren sind. Eine allgemeingültige Festlegung dieses zeitlichen Rahmens existiert jedoch nicht und variiert je nach Quelle (vgl. Parment 2013, S. 1ff.). Der Generation Y zugehörige Personen, oftmals auch Millennials genannt, zeichnen sich durch das Kuratieren und Teilen von Inhalten aus und bevorzugen im Umgang eine textbasierte Kommunikation (vgl. Kobilke 2017, S. 18). Weitere Merkmale durch die sie sich auszeichnen, sind „[...] z.B. die Fähigkeit, Informationen über das Internet zu gewinnen, neue Technologien ungezwungen zu nutzen, und den Wunsch, einen Unterschied zwischen der Umwelt und dem eigenen Leben zu machen“ (Parment 2013, S. 4). Durch eine Vielzahl an Informationen und Möglichkeiten bietet sich der Generation eine neue Weise der Zukunftsplanung mit der Ausgestaltung unterschiedlicher Lebensausrichtungen. D.h. Vertreter der Generation Y sind eine Vielzahl an Alternativen und Wahlmöglichkeiten gewohnt, außerdem ist ihr Verlangen nach Feedback und Selbstverwirklichung sehr viel größer als das von vorherigen Generationen. Sie leben in einer vernetzten Welt, in der eine ständige Kommunikation vorherrscht und in der der Zugang zu sozialen Netzwerken und virtuellen Welten nahezu uneingeschränkt möglich ist. Dazu beigetragen hat vor allem die Entwicklung des Internets und der digitalen Medien. Insbesondere der Wunsch nach Partizipation, Co-Kreation und Vernetzung ist mit dem Aufkommen von Social Media in den Vordergrund getreten. Auch die Verweildauer im Internet ist einhergehend mit dieser Entwicklung stark angestiegen. Soziale Netzwerke spielen innerhalb der Generation Y eine wichtige Rolle, um Entscheidungen bezüglich Produkte, Jobs oder Ähnlichem zu treffen. Dabei geht es um den Bezug von Kenntnissen aus den sozialen Netzwerken und um Image-Implicationen von unterschiedlichen Entscheidungen. Daraus ist zu schließen, dass diese Generation

gegenüber dem Einfluss von Freunden, Bekannten, Kollegen oder auch berühmten Personen auf Kaufentscheidungen offen eingestellt ist und dieser zugenommen hat. Durch den Wandel der Kommunikationskultur und bedingt durch den erhöhten Einsatz sozialer Medien entsteht eine Transparenz von Unternehmen und Organisationen, die dazu beiträgt, dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität einen immer höheren Stellenwert einnimmt (vgl. ebd., S. 4ff.).

Die Nachfolgeneration der Generation Y oder auch Net Generation, wie Don Tapscott diese in seinen angesehenen Ausführungen bezeichnet, ist als Generation Z identifiziert. Synonyme Bezeichnungen sind Generation Internet oder iGeneration, nicht zuletzt, weil die Verbreitung des Internets ab 1995 als wesentliche Grundlage des Hervorbringens dieser Generation gesehen wird (vgl. Klaffke 2014, S. 69). Vorwiegend sind hier Personen einzuordnen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Angehörige der Generation Z werden als Schöpfer und Kollaborateure beschrieben, die sich dadurch auszeichnen, gemeinsam Inhalte zu erzeugen und deren Kommunikation vorrangig über Fotos oder Videos stattfindet (vgl. Kobilke 2017, S. 18). Anders als innerhalb der Generation Y sind elektronische Medien, neue Kommunikationsmöglichkeiten und virtuelle Welten von Beginn an Bestandteil der Generation Z und prägen somit bereits deren Aufwachsen. Internet-Aktivitäten zählen für die Vertreter mit zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen und der Laptop gilt als wichtigstes Kommunikationsmittel. Plattformen wie Google, Wikipedia, Facebook und YouTube stehen der Generation Z bereits zur Verfügung, wenn die Relevanz der Internet-Nutzung für diese zunimmt. Erste sogenannte Social Communities, wozu bspw. SchülerVZ, StudiVZ und Facebook zählen, bieten die Option einer permanenten und ortsunabhängigen Kommunikation (vgl. Klaffke 2014, S. 70). Diese beinhaltet „[...] spielerische Selbstinszenierungen ebenso wie allgegenwärtigen Tratsch und Klatsch, Information wie Desinformation, Meinungsäußerung und Willensbildung ebenso wie politische Agitation. Die moderne elektronische Kommunikation eröffnet Möglichkeiten der direkten und indirekten, der sofortigen oder zeitversetzten Kommunikation, bietet einen uneingeschränkten Zugang zu Daten und Informationen und schafft völlig neue Möglichkeiten des freien Zugangs zu vielen Facetten des Weltgeschehens“ (Deutscher Bundestag 2013, S. 55, Zugriff vom 15.07.2018). Weiterführend tragen für die Generation Z der Besitz von und Zugang zu ausgewählten Medien, wie z.B. dem Smartphone, zur Positionierung und Identitätskonstruktion bei. Unter den Zugehörigen besteht ein Drang zur Vernetzung und die Digitalisierung des Alltags hebt Werte und Kompetenzen wie Autonomie, Flexibilität und das Bedürfnis nach Transparenz, ähnlich wie schon bei der Generation Y, weiter hervor (vgl. Klaffke 2014, S. 70).

Anknüpfend an die Generation Z lässt sich der Begriff der Digital Natives aufgreifen, der in der Betrachtung der Voraussetzungen für das Influencer-Marketing nicht außer Acht gelassen werden kann. Häufig werden sowohl die Generation Y als auch Z als solche betitelt und diskutiert, was bei genauer Abwägung jedoch nicht umfänglich zutreffend ist. Durch die öffentliche Verbreitung des Internets seit dem Jahr 1995 sind einige Millennials, vor allem die zu Beginn der 80er Jahre geborenen, noch weitestgehend ohne Internet aufgewachsen. Demnach unterscheiden sich die Kinder- und Jugendlebenswelten sowie ihre Entwicklung als Kinder bei den Millennials noch wahrnehmbar von denen der gegenwärtig jungen Menschen (vgl. ebd., S. 69). Der Begriff Digital Native bezeichnet also die Verflechtung des Lebensalltags von gänzlich im digitalen Zeitalter aufgewachsenen Kindern und Jugendlichen mit den sie permanent begleitenden Medieninnovationen (vgl. Jäckel 2012, S. 21) und ist deshalb vorwiegend der Generation Z zuzuordnen. Diese sind demnach „[...] all 'native speakers' of the digital language of computers, video games and the Internet“ (Prensky 2001, Zugriff vom 15.07.2018). Kennzeichnend ist u.a. das permanente Online sein und eine sehr gute Vernetzung. Dem Umgang mit Computern, Smartphones, Tablets und dem Internet stehen keinerlei Berührungsängste gegenüber und die Bedienung solcher Geräte ist durch das Versuch-und-Irrtum-Prinzip von klein auf erlernt worden. Die von Usern bei der Nutzung freiwillig oder unwissentlich hinterlassenen Daten und Informationen können dabei für eine gezieltere und personalisiertere Ansprache eingesetzt werden (vgl. Maurer 2015, S. 59f.).

Als Abstufung zu den Digital Natives sind die sogenannten Digital Immigrants aufzuführen. Digital Immigrants bezeichnet Personen, die vor dem digitalen Zeitalter geboren und größtenteils aufgewachsen sind, sich aber im Zeitverlauf für die neuen Technologien faszinieren und den meisten Aspekten dieser angenommen haben. Wichtig bei der Unterscheidung zu den Natives ist, dass die Immigrants durch ihr ursprüngliches Verhalten in der Vergangenheit eine Art 'Akzent' im Prozess der Aneignung und Anpassung an die neue Umwelt behalten, der sich bspw. darin ausdrücken kann, das Internet lediglich als zweite Informationsquelle zu nutzen oder E-Mails auszudrucken (vgl. Prensky 2001, Zugriff vom 15.07.2018). Damit könnte in Verbindung stehen, dass, wie eingangs erläutert, vor allem junge Zielgruppen über das Influencer-Marketing erreicht werden.

Während die beschriebenen Veränderungen und Merkmale der verschiedenen Generationen maßgeblich dafür sind, dass Unternehmen ihre Marketingbotschaften über Social-Media-Plattformen an den Kunden bringen können, hat sich vor allem auch der mit dem Web 2.0 in Verbindung stehende User Generated Content als

Voraussetzung für das Influencer-Marketing herauskristallisiert. Mit dem Wandel des Internets hat sich der Nutzer dahingehend verändert, Web-Inhalte selbst zu produzieren, anstatt Content lediglich online abzurufen. Dabei hat sich der Nutzer vom Informationskonsumenten zum Partizipanten entwickelt, der Inhalte selbst erstellen und gestalten kann. Die Bezeichnung für die von Nutzern selbst veröffentlichten Inhalte ist User Generated Content, bzw. nutzergenerierter Inhalt. Trotz einer fehlenden allgemeinverbindlichen Definition gibt es verschiedene Merkmale, die den User Generated Content charakterisieren. Dazu zählt, dass die passive Rolle des Konsumenten von Medieninhalten verlassen wird und er selbst ein aktiver Produzent von Inhalten wird. Weiterführend ist kennzeichnend, dass die Generierung der Inhalte zunächst in keinem gewinnorientierten Zusammenhang steht und diese für eine beliebige Rezipienten-Anzahl veröffentlicht werden (vgl. Altmann 2011, S. 19). Zu den aktiv von partizipierenden Endnutzern erstellten Inhalten zählen demnach bspw. Blogs, Videos, Bilder, Wikis, Social-Media-Seiten, Podcasts, Postings und andere öffentlich zugängliche Medieninhalte. Die tatsächliche Anzahl von Internet-Usern, die nicht ausschließlich konsumiert, sondern aktiv am Social Web mitwirkt und originäre Inhalte in Form von YouTube-Videos, Fotos oder Blogbeiträgen erstellt, befindet sich auf einem relativ niedrigen, variierenden Niveau von zwei bis zehn Prozent (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013, S. 229f.; Hinterholzer/Egger 2015, S. 145f.). Aus aktueller Literatur geht jedoch hervor, dass eine Zunahme des User Generated Content wahrzunehmen ist. Dies ist damit zu erklären, dass auch ungeübte User heutzutage die Möglichkeit haben, Fotos und Videos mit dem Smartphone aufzunehmen, zu schneiden und diese auf einer der zahlreichen kostenlosen Plattformen öffentlich zur Verfügung zu stellen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 326). Zusammenfassend steht das Influencer-Marketing in enger Verbindung mit dem User Generated Content und der Möglichkeit für Nutzer, eigene Inhalte zu produzieren und zu partizipieren. In gewisser Weise ist der User Generated Content damit als Bedingung für das Influencer-Marketing anzusehen.

2.2.2 Veränderung in Kaufentscheidung und Werbewirkung

Durch die zunehmende Digitalisierung und Verlagerung in den Online-Sektor ist eine Veränderung in der Kaufentscheidung und dem Werbewirkungsmodell wahrzunehmen, die für das zunehmende Aufkommen des Influencer-Marketings als Voraussetzung gesehen werden kann. Innerhalb des ursprünglichen Kaufentscheidungsprozesses ist nach dem Stimulus lediglich zwischen dem First- und Second-Moment-of-Truth

unterschieden worden (Abb. 4). In diesem Zusammenhang ist durch den First-Moment-of-Truth der Zeitpunkt gekennzeichnet, „[...] zu welchem ein potenzieller Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung zum ersten Mal körperlich in Augenschein nehmen kann“ (Opresnik/Yilmaz 2016, S. 16). Zuvor durch Werbung oder ähnliche Reize entstandene Erwartungen begegnen hierbei der tatsächlichen Gegebenheit von Produkt oder Dienstleistung. Der Zeitpunkt, zu dem ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich von einem Käufer genutzt wird, ist weiterführend als Second-Moment-of-Truth gekennzeichnet. Da diese beiden Momente zeigen, ob Erwartungen, die durch Werbung oder Angebotspräsentationen geweckt worden sind, erfüllt werden, wird vom Moment der Wahrheit gesprochen (vgl. ebd.).



Abb. 4: First-Moment-of-Truth. (Quelle: Lecinski 2011, S. 16, Zugriff vom 16.07.2018)

Dieses klassische Modell ist durch einen grundlegenden Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess der Kunden allerdings überholt. Durch das Voranschreiten des Online-Zeitalters hat sich innerhalb des Modells eine neue Stufe entwickelt, der sogenannte Zero-Moment-of-Truth (Abb. 5). Erstmals durch Google beschrieben ist dieser „[...] a new decision-making moment that takes place hundred million times a day on mobile phones, laptops and wired devices of all kinds. It's a moment where marketing happens, where information happens, and where consumers make choices that affect the success and failure of nearly every brand in the world“ (Lecinski 2011, S. 9, Zugriff vom 16.07.2018). Der Zero-Moment-of-Truth ordnet sich also noch vor dem First-Moment-of-Truth, als vorgelagerter Online-Zugriff auf eine enorme Anzahl von Informationen Dritter, ein. Das bedeutet, der User Generated Content (Kapitel 2.2.1) fungiert hier als verkaufsunterstützendes Format in Form von Berichten anderer Personen, die Informationen über und Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auf unterschiedlichen Plattformen (bspw. HolidayCheck, Facebook, Twitter, Instagram, Google+) zur Verfügung stellen. Vor der Verschaffung eines eigenen Eindrucks kann der potenzielle Käufer also durch andere Personen schon eine

beachtliche Menge an Informationen gewinnen (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, S. 17). Die Allgegenwärtigkeit des Zero-Moment-of-Truth zeigt sich in zahllosen Beispielen: Sowohl ein Büromitarbeiter, der Preise von Druckern oder Patronen online vergleicht bevor er das Geschäft aufsucht, als auch ein Student, der Rezensionen bei der Suche nach einem günstigen Hotel liest, machen vom Zero-Moment-of-Truth gebrauch (vgl. Lecinski 2011, S. 10, Zugriff vom 16.07.2018).

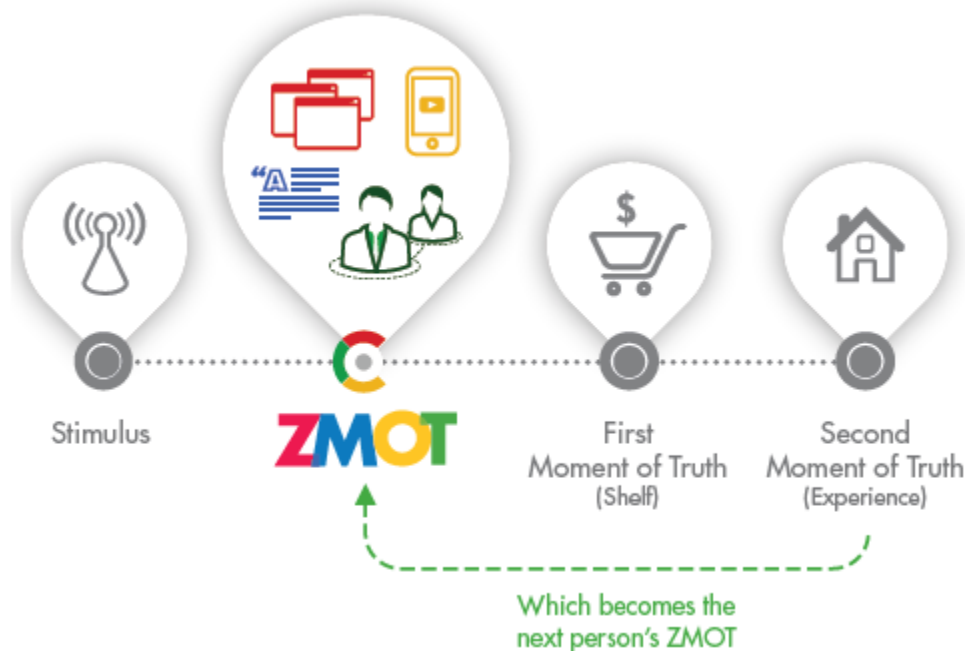


Abb. 5: Zero-Moment-of-Truth. (Quelle: Lecinski 2011, S. 17, Zugriff vom 16.07.2018)

Als Teil der Kaufentscheidung hat sich vor diesem Hintergrund auch das Modell der Werbewirkung verändert und weiterentwickelt. Das ursprüngliche Modell umfasst vier Stufen und ist bekannt als AIDA-Formel. Die Werbung entwickelt ihre Wirkung bei den Kunden dabei nach den durch die Buchstaben gekennzeichneten Aspekten. Die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, gliedern sich auf in 'Attention', 'Interest', 'Desire' und 'Action'. Das Modell beschreibt also einen geordneten Ablauf des Entscheidungsprozesses, in dem die Aufmerksamkeit als Voraussetzung zur Interessensbildung steht. Bei bestehendem Interesse kann dann der Wunsch nach einem Leistungsbezug entstehen, welcher durch den Kauf erfüllt werden kann (vgl. Horster 2015, S. 101). Um weiterführend auch die zusätzlichen Aktivitäten der Customer Journey zu berücksichtigen, ist die AIDA-Formel weiterentwickelt worden zur ASIDAS-Formel (Abb. 6). Nach der Phase der Aufmerksamkeitsgewinnung für ein Angebot (Attention) knüpft nun die Suchphase (Search) an, aus der sich der Zero-Moment-of-Truth ergeben kann. Die ASIDAS-Formel beharrt dabei nicht auf einer festgelegten Schrittabfolge, sondern ermöglicht die Rückkopplung mit Freunden oder unbekannten Dritten in allen Prozessstufen. Ergänzt wurde das Modell zudem um die

abschließende Phase 'Share', in der der Kunde seine Erfahrungen auf entsprechenden Plattformen durch Kommentare oder klassisch im persönlichen Gespräch teilt (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, S. 16ff.; Brysch 2017, S. 39f). Durch diesen Prozess des Teilens werden wiederum Informationen freigegeben, die die Basis für den Zero-Moment-of-Truth eines anderen Kunden darstellen können.

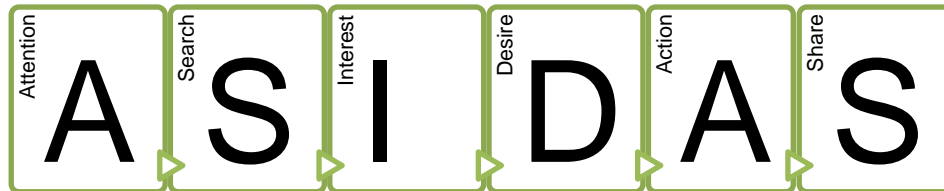


Abb. 6: ASIDAS-Modell. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Opresnik/Yilmaz 2016, S. 18)

Die aufgeführten Veränderungen in der Kaufentscheidung und Werbewirkung haben grundsätzlich eine wichtige Rolle für die Entwicklung des Influencer-Marketings gespielt. Durch die Erweiterung des AIDA-Modells um die heutzutage enorm relevanten Stufen 'Search' und 'Share' wird dieses im Rahmen der Arbeit in die Hypothesenerstellung aufgenommen und in den Fragebogen integriert, um davon ausgehend die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform zu untersuchen.

2.2.3 Sharing Economy

Als abschließende Voraussetzung für die Entwicklung des Influencer-Marketings werden nachfolgend die Grundzüge der Sharing Economy dargelegt. Im Durchschnitt wird ein Auto lediglich eine Stunde am Tag bewegt, während es 23 Stunden ungenutzt verweilt, eine Bohrmaschine weist eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 13 Minuten im Jahr auf (vgl. Munzinger 2017, S. 250). Für diese Problematik schaffen veränderte Konsumgewohnheiten und Werteeinstellungen der Konsumenten durch die zunehmende Verbreitung sozialer Netzwerke, ein wieder neu aufkommender Gemeinschaftssinn, ein höheres Umweltbewusstsein sowie eine erhöhte Kostensensibilität der Nachfrager neue Nutzungsmöglichkeiten und lassen die Gesellschaft immer mehr die Form einer Sharing Economy annehmen. Der informationstechnologische Fortschritt und das Web 2.0 sind dabei im Wesentlichen als Treiber der Entwicklung von der heutigen Sharing Economy mit einer Vielzahl an Angeboten zu sehen (vgl. Voeth/Pölzl/Kienzler 2015, S. 471). Im Jahr 1984 prägte Martin Weitzmann den Begriff und ging bereits damals davon aus, dass die gemeinsame Nutzung und das Teilen von Ressourcen durch Marktteilnehmer in einem

höheren Wohlstand für alle resultieren (vgl. Kreutzer/Land 2017, S. 245). Das aktuelle Verständnis der Sharing Economy geht von dem System des kollaborativen Konsums aus, welches das Verleihen, Teilen, Austauschen, Mieten oder Handeln mit Produkten und Dienstleistungen auf Peer-to-Peer-Plattformen im Internet als Grundgedanken beschreibt (vgl. Hamari/Sjöklint/Ukkonen 2015, S. 1, Zugriff vom 18.07.2017). Die Entwicklung der Online-Plattformen ist dabei der Ausgangspunkt dafür, dass Anbieter und Nutzer in einer belangvollen Größenordnung zusammengeführt werden, die über Freundschaften oder Nachbarschaften hinaus geht und das „[...] systematische Ausleihen von Gegenständen bzw. das gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen durch Privatpersonen [...]“ (Kreutzer/Land 2017, S. 245) ermöglicht. Es ist damit einhergehend anzunehmen, dass der Besitz von Eigentum an Wichtigkeit verliert und im Gegenzug die Nutzung, das Erlebnis, die Erfahrung und der Wunsch, lediglich Zugang zu Dingen zu erhalten, in den Vordergrund rücken (vgl. Stampfl 2014, S. 19; Munzinger 2017, S. 251). Im Zentrum der Sharing Economy steht also die Bewusstseinsveränderung der Konsumenten dahingehend, Eigentum dienlich der Bedürfnisbefriedigung zunehmend vor dem Hintergrund des Prinzips des Teilens infrage zu stellen (vgl. Voeth/Pölzl/Kienzler 2015, S. 472f.). Im Rahmen des kollaborativen Konsums ergeben sich daraus resultierend Angebote bezüglich der Mobilität wie Car-Sharing oder Uber, Angebote vorübergehender Wohnarrangements wie Airbnb oder sogar Angebote zur gemeinsamen Haustierbetreuung (vgl. Klaffke 2014, S. 65). Das Bikesharing oder Plattformen wie Kleiderkreisel können als weitere Beispiele aufgeführt werden.

Im Bereich der Sharing Economy zeigt sich neben der Veränderung des Besitzdenkens und der Kundenbedürfnisse folglich auch ein Einfluss auf unternehmerische Geschäftsmodelle, wobei neu entstandene Verfahrensweisen dabei nach drei Typen zu klassifizieren sind. Dazu gehören die Produkt-Dienstleistungs-Systeme, die Redistributionsmärkte und der kollaborative Lebensstil. Anhand von Produkt-Dienstleistungs-Systemen, wie z.B. dem Car-Sharing, können Unternehmen Güter in Form von Dienstleistungen temporär für Kunden bereitstellen, ohne dass ein Verkauf erfolgt. „Die Logik der Produkt-Dienstleistungs-Systeme durchbricht damit die Fundierung der traditionellen Industrien, deren Geschäftsmodelle auf individuellem, privatem Eigentum basieren“ (Voeth/Plözl/Kienzler 2015, S. 473). Nutzer dieser Systeme erfahren vor allem eine finanzielle Entlastung, da sowohl Kosten, die mit dem Produktkauf anfallen würden, als auch die Total Cost of Ownership ausbleiben (vgl. ebd.). Unter Redistributionsmärkten ist die Weiterverwendung gebrauchter Güter zu verstehen. Entsprechende Plattformen ermöglichen es den Menschen Güter zum

Verkauf, Tausch oder Verschenken einzustellen, für die keine persönliche Verwendung mehr vorliegt (vgl. Heinrichs 2013, S. 103, Zugriff vom 18.07.2018). Durch die Weitergabe nicht mehr benötigter Produkte entsteht eine ressourcenschonende Wirkung, die den gegenwärtigen Nachhaltigkeitsgedanken reflektiert (vgl. Voeth/Plözl/Kienzler 2015, S. 473). Der kollaborative Lebensstil bezeichnet den Austausch oder das Teilen weicherer Güter, bspw. bestimmter Fähigkeiten als Dienstleistungsform, innerhalb eines Zusammenschlusses von Menschen mit ähnlichen Interessen. Insbesondere der Faktor Vertrauen spielt bei Geschäftsmodellen, die von dem Prinzip des kollaborativen Lebensstils ausgehen, eine wichtige Rolle, da anstelle physischer Produkte die zwischenmenschliche Interaktion im Fokus steht. Das Ergebnis der Plattformen des kollaborativen Lebensstils ist das Entstehen vielfältiger Beziehungen und sozialer Verbindungen (vgl. Voeth/Pölzl/Kienzler 2015, S. 473).

Das Influencer-Marketing kann im Zusammenhang mit der Sharing Economy im Wesentlichen dem kollaborativen Lebensstil zugeordnet werden. Dieser schafft vor allem mit dem Fokus der zwischenmenschlichen Interaktion die Voraussetzung dafür, dass das Teilen von Erfahrungen, Fotos, Videos oder ähnlichem auf sozialen Plattformen heutzutage eine große Aussagekraft besitzt. Auch ist das Influencer-Marketing in diesem Rahmen auf das sogenannte Shared Knowledge zu übertragen. Darunter wird als ebenso wichtiger Aspekt der Sharing Economy das Teilen von Wissen verstanden (vgl. Brühl 2015, S. 144). Diesem geht der Influencer bspw. nach, indem Erfahrungen oder Beurteilungen auf der Plattform Instagram über bestimmte Reiseziele, Hotels oder Produkte mit den Followern geteilt werden. Zusammenfassend ist demnach festzuhalten, dass die durch den digitalen Wandel begünstigte, grundsätzliche Entwicklung der Sharing Economy als Voraussetzung für das Influencer-Marketing zu sehen ist.

Nachdem nun die Voraussetzungen für das Influencer-Marketing dargelegt sind, werden im nachfolgenden Kapitelabschnitt die Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings thematisiert.

2.3 Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings

Bezüglich der Wirkungsweise des Influencer-Marketings ist zunächst die Besonderheit der Many-to-Many-Kommunikation innerhalb von Social Media herauszustellen. Diese unterscheidet sich von der One-to-Many-Kommunikation, wie sie in der klassischen Werbung eingesetzt wird, dadurch, dass der Dialog mit Nutzern ermöglicht wird. Über

den von Usern produzierten Inhalt, also den User Generated Content (Kapitel 2.2.1), findet dabei ein immerwährender Austausch mit anderen Nutzern statt, wodurch sich die Kommunikation vom Monolog hin zu einem vielseitigen Dialog entwickelt hat (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 32). Dieser kann z.B. an gleichen Interessen oder Meinungen, einem ähnlichen Berufsfeld oder Politikorientierung und gemeinsamen Vorhaben Orientierung nehmen. Zwar stehen kommerzielle Aspekte unter den Nutzern dabei zunächst nicht im Vordergrund, vielmehr geht es durch den Informationsaustausch in Form von Kommentaren, Empfehlungen oder Bewertungen und das Teilen eigener Leistungen, wie bspw. eigenen Audioproduktionen oder Videos, um das Verfolgen sozialer Ziele wie Anerkennung, Vernetzung oder den simplen Austausch (vgl. Kreuzer 2018, S. 3; Opresnik/Yilmaz 2016, S. 20). Nichtsdestotrotz zeigt sich an dem ständigen Dialog der Nutzer miteinander, wie rapide auch Inhalte in Form von Erfahrungen oder Empfehlungen zu Produkten oder Reisen untereinander verbreitet werden und somit eine enorme Wirkung erzielen können.

Des Weiteren ist auf das Two-Step-Flow-Modell der Kommunikation zu verweisen, welches im Wesentlichen mit der Entdeckung der Meinungsführerschaft zusammenhängt. Der Terminus Meinungsführer ist im Rahmen einer Studie zur Präsidentenwahl von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Jahr 1940 erstmals verwendet worden. Dabei stellten diese fest, dass „[...] einige Personen der Wählerschaft ihre Meinung und Einstellungen erfolgreicher vermitteln können. Personen aus deren Umgebung werden davon in ihrem Handeln beeinflusst und ändern ihr Wahlverhalten“ (Ahrens/Dressler 2011, S. 61). D.h. die Mehrheit derer, die kurzfristig eine Entscheidung getroffen oder diese geändert hat, hat dies aufgrund persönlicher Einflüsse getan, was die bis dahin vermutete Allmachstellung der Massenmedien in Frage stellte (vgl. Dressler/Telle 2009, S. 26). Die beeinflussenden Personen sind als Opinion Leader, also Meinungsführer betitelt worden. Diese können unabhängig von ihrer Berufsgruppe oder ihrem Wohlstandsniveau auftreten, haben im Vergleich mehr als andere über bspw. die Politik in den Massenmedien Zeitung und Radio gehört und gelesen und verbreiten ihre Meinung. Dementsprechend sind die weniger Interessierten, die bei den Meinungsführern Ratschläge einholen und deren Verhalten und Einstellungen sich dadurch verändert haben, schon in diesem Zusammenhang als Follower identifiziert worden. In selbiger Untersuchung entwickelten die Autoren von diesen Feststellungen ausgehend den Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (vgl. Ahrens/Dressler 2011, S. 61). Anstatt die Informationen geradlinig über klassische Medien an die Zielgruppe zu verbreiten, wie in dem einstufigen Kommunikationsmodell, zeichnet sich das zweistufige

Kommunikationsmodell durch die gezielte Einbringung von Meinungsführern in den Informationsprozess aus, der an die letztlichen Zielpersonen gerichtet ist. Der Meinungsführer nimmt aufgrund dessen, dass er mehrere Personen erreichen kann, die Funktion eines Multiplikators ein. Positive Stellungnahmen und Äußerungen des Multiplikators können damit einhergehend einen Wert für das Unternehmen schaffen oder diesen durch negative Äußerungen mindern (vgl. Kreutzer/Land 2017, S. 209). Bestimmt durch die Nähe zu den Ratsuchenden gibt es drei Kategorien von Meinungsführern. Reale Meinungsführer sind dabei Menschen aus dem persönlichen Umfeld, virtuelle Meinungsführer sind einzig bekannt aus verschiedenen Medien und die dritte Kategorie bilden institutionelle Meinungsführer wie die Stiftung Warentest (vgl. Ahrens/Dressler 2011, S. 63f.). Das Influencer-Marketing mit den virtuellen Meinungsführern kann folglich als eine maßgebliche Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells gesehen werden, das dessen grundlegende Wirkungsweise des interpersonalen Einflusses beschreibt (vgl. Kreutzer/Land 2017, S. 209).

Erweitert wird das anfänglich aufgestellte zweistufige Kommunikationsmodell durch das Multi-Step-Flow-Modell. Innerhalb dieses Modells führen komplexe Beziehungen zu dem Ausüben von Einfluss (vgl. Ahrens/Dressler 2011, S. 62). Neben den Faktoren Meinungsführer, Massenmedien und Follower sind in diesem Modell zusätzlich virtuelle und isolierte Meinungsführer ergänzt und komplettieren damit die Beteiligung am Kommunikationsablauf (vgl. Eisenstein 1994, S. 153f.). Festgehalten ist außerdem der unterschiedliche Richtungsfluss von Kommunikation sowie Feedback-Möglichkeiten bei Gesprächen (vgl. Ahrens/Dressler 2011, S. 62). Darauf soll hinsichtlich der fehlenden Relevanz an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen werden.

Andere Formen, in denen das Influencer-Marketing wirkt und Nutzer beeinflussen kann, werden im Folgenden durch verschiedene Modelle erläutert. Darüber hinaus werden die Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings herausgestellt.

2.3.1 Source-Credibility-Modell

Eine Möglichkeit, die Wirkungsweise der Influencer im Marketing zu erläutern, ergibt sich aus dem Source-Credibility-Modell der 50er Jahre von Hovland et al. Bevor das Modell genauer erläutert wird, ist es sinnvoll, sich dem Begriff der Glaubwürdigkeit zu nähern. Nach Köhnken steht die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators ausschließlich in Zusammenhang mit dessen Intention, den Rezipienten mit keinerlei Absicht zu täuschen. D.h., dass Glaubwürdigkeit besteht, insofern der Kommunikator von den an den Rezipienten vermittelten Informationen glaubt, dass diese sachgemäß sind.

Besteht demnach kein Vorsatz und die fehlerhaften Informationen sind irrtümlicherweise weitergegeben worden, ist der Kommunikator trotzdem als glaubwürdig einzustufen (vgl. Nawratil 2006, S. 18, Zugriff vom 23.07.2018). Die Glaubwürdigkeit wird in anderer Literatur meist einschlägig definiert als eine Eigenschaft, „[...] die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird“ (Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412). Als motivationales Element inkludiert die Glaubwürdigkeit die prinzipielle Bereitschaft, Aussagen und Botschaften anderer als zutreffend zu bewerten (vgl. ebd.). „Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind“ (Bentele 1998, S. 305). Weiterhin ist Glaubwürdigkeit als eine Teilerscheinung des Vertrauens zu betrachten, dessen Aufbringung vornehmlich auf Personen und deren Kommunikation zu beziehen ist. Vertrauen dagegen ist als Begriff weiter gefasst und wird neben den Aussagen von Akteuren bspw. noch sozialen Systemen, Institutionen, technischen und problemlösungsbezogenen Aspekten von Gegenständen oder Umständen gegenüber gebracht und zeichnet sich durch einen direkten Handlungsbezug aus (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015, S. 412.). Von letzterer Definition wird nachfolgend auch im Rahmen dieser Arbeit ausgegangen.

Ferner bezeichnen Hovland et al. die Glaubwürdigkeit als

„An individual's tendency to accept a conclusion advocated by a given communicator [that] will depend in part upon how well informed and intelligent he believes the communicator to be. However, a recipient may believe that a communicator is capable of transmitting valid statements, but still be inclined to reject the communication if he suspects the communicator is motivated to make nonvalid assertions“ (Hovland/Janis/Kelley 1953, S. 2, zitiert nach Nawratil 2006, S. 17).

Darauf aufbauend kann das Source-Credibility-Modell mit der einhergehenden Theorie beschrieben werden. Ziel der Werbebotschaft, verbreitet in diesem Fall über den Influencer, ist es, das Verhalten und die Einstellungen anderer zu beeinflussen. Dafür ist nicht nur der Inhalt einer Botschaft relevant, sondern zusätzlich auch die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle, hier der Influencer (vgl. Fanderl 2005, S. 3). In diesem Zusammenhang besagt das Source-Credibility-Modell, dass die Überzeugung und der Einfluss auf den Botschaftsempfänger und dessen

Meinungsbildung deutlich höher sind, wenn die Quelle sich für diesen als glaubhaft darstellt. Die dem Kommunikator zugeschriebene Glaubwürdigkeit bestimmt also die Effektivität einer Aussage (vgl. Umeogu 2012, S. 112f., Zugriff vom 24.07.2018). Die Glaubwürdigkeit wird innerhalb des Modells als ein zweidimensionales Konstrukt definiert, das sich aus den Faktoren der empfundenen 'expertness', also der Kompetenz und Expertise, sowie der 'trustworthiness', also der Vertrauenswürdigkeit, zusammen setzt (vgl. Nawratil 2006, S. 48; Jakob/Hueß 2016, S. 52). Die Faktoren bestehen dabei jeweils aus einem Bündel wahrgenommener Eigenschaften, sodass die empfundene Intelligenz, die Autorität und Fähigkeit zum Informieren (vgl. Nawratil 2006, S. 48), das Alter und die Führungsposition (vgl. Jakob/Hueß 2016, S. 52) bspw. den Faktor Kompetenz bestimmen. Die Vertrauenswürdigkeit berücksichtigt die Ehrlichkeit sowie die Aufrichtigkeit der Motive (vgl. Nawratil 2006, S. 17), also die wahrgenommenen Absichten, die soziale Rolle und das Prestige des Kommunikators (vgl. Jakob/Hueß 2016, S. 52).

Messbar wird das Konstrukt der Glaubwürdigkeit durch eine Skala, die 1990 von Ohanian entworfen wurde. Neben den Dimensionen 'expertness' und 'trustworthiness' berücksichtigt diese ebenso die Dimension der 'attractiveness', die aus dem folgenden Kapitelabschnitt abzuleiten ist. Damit soll ein umfängliches Bild dargelegt und beachtet werden, dass die Attraktivität ein wichtiger Faktor für den zunehmenden Einsatz bekannter Persönlichkeiten im Marketing für Produkte, Dienstleistungen oder Ähnlichem geworden ist (vgl. Ohanian 1990, S. 41f.). Genauer wird auf die Skala im Rahmen der Fragebogengenerese eingegangen (Kapitel 8).

Aus dem Modell der Source Credibility ist abzuleiten, dass die Glaubwürdigkeit eines der wichtigsten Attribute darstellt, um die Entscheidung eines anderen wirksam zu beeinflussen. Diese Grundlage dient der Begründung des Untersuchungsansatzes der vorliegenden Arbeit und stellt mit der Operationalisierung durch die Orientierung gebende Skala einen wichtigen Bestandteil des verwendeten Fragebogens dar.

2.3.2 Source-Attractiveness-Modell, Match-Up-Hypothese und Meaning-Transfer-Modell

Anknüpfend an den vorherigen Kapitelabschnitt wird, häufig mit dem Source-Credibility-Modell in Verbindung stehend, in der Literatur das Source-Attractiveness-Modell von McGuire beschrieben. Das Modell basiert auf der Feststellung, dass die Wirkung einer Aussage mit der wahrgenommenen Attraktivität des Kommunikators steigt und somit von dieser abhängig ist (vgl. Ohanian 1990, S. 41). „[...] source

credibility in advertising is also influenced by source attractiveness. The more attractive a celebrity looks, the more likely consumers are to buy whatever he/she is selling. In other words, the level of appeal to the eyes influences the impact on buying behaviors, brand preferences and attitudinal changes" (Umeogu 2012, S. 113). Die Attraktivität ist dabei in drei Komponenten zu unterteilen, die Vertrautheit (familiarity), Sympathie (likability) und Ähnlichkeit (similarity) zu der Quelle, die durch den Rezipienten erfasst wird (vgl. McCracken 1989, S. 311, Zugriff vom 25.07.2018; Ohanian 1990, S. 41; Fanderl 2005, S. 4). „Familiarity is defined as knowledge of the source through exposure, likability as affection for the source as a result of the source's physical appearance and behavior, and similarity as a supposed resemblance between the source and receiver of the message" (McCracken 1989, S. 311, Zugriff vom 25.07.2018). Wird demnach eine Quelle als besonders vertraut, ähnlich und sympathisch wahrgenommen, ist diese als attraktiv und in selbigem Maße als überzeugend angesehen (vgl. ebd.). „Such people evoke positive stereotypes and as a result physically attractive communicators are more successful at changing beliefs, attitudes and generating purchasing intentions" (Ermeç Sertoglu/Catli/Korkmaz 2014, S. 68, Zugriff vom 25.07.2018).

Die Match-Up-Hypothese knüpft weiterführend an die einseitige Betrachtung der vorausgehend beschriebenen Source-Modelle an. Während diese den Fokus auf die Eigenschaften des Kommunikators legen, beschreibt die Match-Up-Hypothese die für die Überzeugungskraft einer Nachricht notwendige Kongruenz zwischen der vom Influencer ausgehenden Botschaft und dem Produkt bzw. der Dienstleistung (vgl. Fanderl 2005, S. 4). Genauer sagt die Hypothese aus, dass der Grad der Kongruenz zwischen der Quelle und dem Empfänger einer Botschaft die Effektivität einer Aussage positiv beeinflusst. Um eine effektive Kommunikation und Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, sollte ein sogenannter Fit zwischen dem Image und der Persönlichkeit der werbenden Person und dem beworbenen Produkt, Marke oder Dienstleistung bestehen (vgl. Seiler/Kucza 2017, S. 2). „[...] the matchup hypothesis specifically suggest that the effectiveness depends on the existence of a 'fit' between the celebrity spokesperson and endorsed brand" (Umeogu 2012, S. 113). Darüber hinaus ist es erstrebenswert und mit positiven Auswirkungen auf die Wirksamkeit der Werbebotschaft verbunden, wenn eine Übereinstimmung zwischen der bekannten Person, die die Botschaft vermittelt, und dem idealen Selbst des Kunden besteht (vgl. Seiler/Kucza 2017, S. 2). Als einfaches Beispiel kann angebracht werden, dass eine Person, die bekanntermaßen von einer vegetarischen Ernährung lebt, aber für die Vermarktung von Fleischprodukten eingesetzt wird, keinen Fit aufweisen kann und die

Werbepotschaft somit nicht glaubwürdig und überzeugend von dem Kunden wahrgenommen werden würde. Selbiges würde für Nichtraucher gelten, die für eine Zigarettenwerbung eingesetzt werden (vgl. Umeogu 2012, S. 113).

Ausgehend von geäußelter Kritik gegenüber dem Source-Credibility- und Source-Attractiveness-Modell ist das Meaning-Transfer-Modell von McCracken entwickelt worden, das ebenso auf die Wirkungsform im Influencer-Marketing anzuwenden ist (vgl. McCracken 1989, S. 311; Seiler/Kucza 2017, S. 2). Das Modell beschreibt, wie die eigene symbolische Bedeutung des Werbepotschafters zum Kommunikationsprozess beiträgt. Entscheidend ist dafür, dass die einer Person entsprechenden Persönlichkeitsmerkmale auf das beworbene Produkt übertragen werden, wobei Status, Klasse, Alter, Persönlichkeit, Geschlecht und Lebensstil der werbenden Person eine wichtige Rolle einnehmen (vgl. Fanderl 2005, S. 5f.). Der Prozess, den das Meaning-Transfer-Modell beschreibt, verläuft in drei Stufen (Abb. 7). Die erste Stufe beruht auf kulturellen und Image-Aspekten, die in einem gesellschaftlichen und sozialen Kontext hervorgebracht und auf die bekannte, werbende Persönlichkeit und deren Bedeutung übertragen werden (vgl. Seiler/Kucza 2017, S. 2). Wichtig ist, dass die Attribute, die mit der werbenden Person in Verbindung gebracht werden, genau ergründet werden, um sicherzustellen, dass das Produkt oder die Dienstleistung mit diesen in Verbindung gebracht werden kann (vgl. Fanderl 2005, S. 6). „[...] advertisers should explore the symbolism that encompasses a celebrity to determine whether these meanings are desirable for brands since the effectiveness of the endorser depends, in part, on the meanings he or she brings to the endorsement process“ (Ermeç Sertoglu/Catli/Korkmaz 2014, S. 68, Zugriff vom 25.07.2018). Innerhalb der zweiten Stufe wird darauf aufbauend die Bedeutung von der bekannten Persönlichkeit durch eine Imageassoziation auf ein Produkt oder Ähnliches transferiert, bevor diese dann in der dritten Stufe von dem Produkt auf den Konsumenten übertragen wird (vgl. Seiler/Kucza 2017, S. 2). Dieser kauft das Produkt in der Hoffnung, die zugeschriebene Bedeutung in das eigene Leben übernehmen zu können (vgl. Ermeç Sertoglu/Catli/Korkmaz 2014, S. 68, Zugriff vom 25.07.2018).

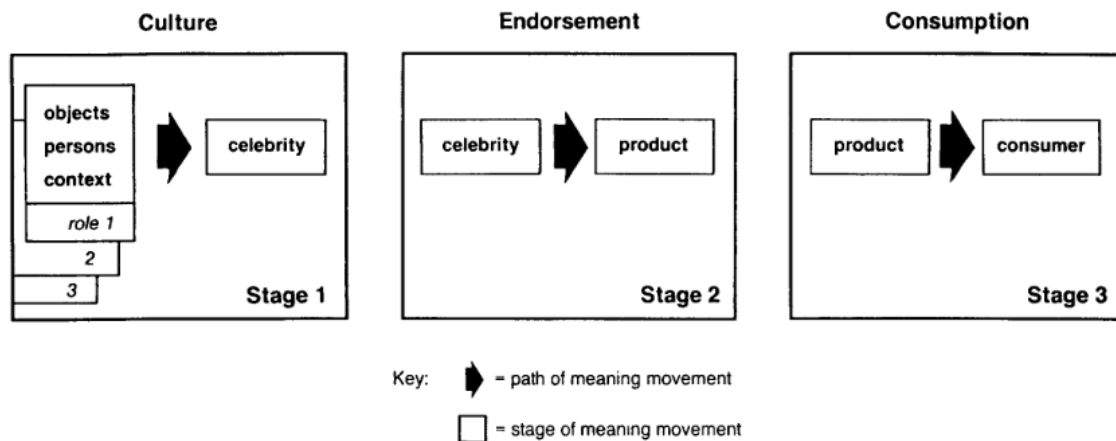


Abb. 7: Meaning-Transfer-Modell (Quelle: McCracken 1989, S. 315, Zugriff vom 26.07.2018)

2.3.3 Sozial-kognitive Lerntheorie

Innerhalb der Betrachtung der Wirkungsweise des Influencer-Marketings kann ein weiterer Erklärungsansatz in der sozial-kognitiven Lerntheorie gefunden werden, der ursprünglich im Zusammenhang mit dem Product Placement steht. Gemäß dieser Theorie lernen Menschen durch die Verhaltensbeobachtung anderer und schlussfolgern diesbezüglich Regeln und Handlungsmuster, die übernommen werden (vgl. Zipfel 2009, S. 161). Insbesondere die Einstellung des Rezipienten gegenüber der beobachteten Person und die Funktionalität dessen Verhaltens sind ausschlaggebend für die Intensität des Transfers. Demnach sind die Wahrnehmung der Attraktivität und des Vorbildcharakters des Modells durch den Beobachter für eine höhere Wahrscheinlichkeit der Verhaltensnachahmung entscheidend. D.h., dass eine positive parasoziale Beziehung zu dem Protagonisten, der das Produkt verwendet, die Imitation und die positive Einstellung gegenüber diesem in hohem Maße begünstigt (vgl. Koch 2016, S. 387). Eine größere Wahrscheinlichkeit, erlernt und angewendet zu werden, haben zudem vor allem Handlungen, die für den Beobachteten mit Erfolg oder Belohnung einhergehen, schlussfolgernd also für den Beobachtenden zu selbigem führen (vgl. Zipfel 2009, S. 161f.). Darüber hinaus ist in der Beobachtung der Standpunkt des Protagonisten zum Produkt für den Rezipienten ein wichtiger Faktor. Förderlich für die Verhaltensnachahmung ist dabei ein Match-Up, das hervorhebt, dass das Produkt zu dem Darsteller passt und die positive Haltung zu diesem widerspiegelt (vgl. Koch 2016, S. 387). Andere Faktoren, die den Prozess beeinflussen und darüber entscheiden, ob das erlernte Verhalten angewendet wird, ergeben sich aus dem sozialen Umfeld des Rezipienten, der Rezeptionssituation sowie den Eigenschaften des beobachteten Modells. In Bezug auf die Wirkung ist bspw. davon auszugehen, „[...] dass eine für einen Filmakteur mit positiven Konsequenzen verbundene

Produktverwendung vom Rezipienten mit besonderer Aufmerksamkeit wahrgenommen und mit höherer Wahrscheinlichkeit übernommen wird [...]“ (Zipfel 2009, S. 162). In besonders hohem Maße wird dies der Fall sein, wenn der Akteur eine Hauptfigur verkörpert, die für den Rezipienten eine maßgebende Identifikationsperson darstellt, da so ein Imagetransfer von dieser auf ein Produkt erfolgen kann (vgl. ebd.). Demnach sind diese Theorie, die erläuterten einflussnehmenden Faktoren und der damit einhergehende Imagetransfer auch auf Influencer und deren Wirkungsweise zu übertragen, die dadurch Einfluss auf die Handlungsweise und das Kaufverhalten ihrer Follower nehmen.

Anhand vieler, sich teilweise ergänzender Modelle lässt sich die Wirkungsweise im Influencer-Marketing beschreiben. Dabei sind für die Wirkung zahlreiche vom Follower wahrgenommene Faktoren ausschlaggebend. Welche Faktoren darüber hinaus für den Erfolg des Influencer-Marketings verantwortlich sind, soll im nächsten Kapitelabschnitt erläutert werden.

2.3.4 Erfolgsfaktoren

Das Influencer-Marketing erfährt in den letzten Jahren enorme Erfolge, durch die es sich von anderen Werbeformen merklich abgrenzen und zu diesen unterscheidend wirken kann. Im folgenden Kapitel sollen deshalb die dafür verantwortlichen Faktoren erläutert werden.

Der Erfolg des Influencer-Marketings zeigt sich zunächst in Abhängigkeit davon, dass 92 Prozent der Konsumenten Weiterempfehlungen anderer Konsumenten, insbesondere derer, die sie respektieren und bewundern, mehr vertrauen, als Werbungen oder Inhalten, die direkt von der Firma oder Marke kommuniziert werden. Konsumenten, vor allem die Millennials, treffen ihre Entscheidungen heutzutage darauf basierend, was ihnen Freunde oder Vorbilder empfehlen (vgl. WOMMA 2017, Zugriff vom 26.07.2018). D.h., dass vor allem der Faktor Vertrauen das Influencer-Marketing als Werbeform erfolgreich sein lässt. Auch eine von Twitter durchgeführte Studie bekräftigt dies und zeigt dazu, dass Empfehlungen von Meinungsführern nach denen von Freunden an zweiter Stelle stehen und sich 49 Prozent auf diese verlassen (vgl. Weck 2016, Zugriff vom 26.07.2018). Fortsetzend führt Hedemann (2014a, Zugriff vom 26.07.2018) auf, dass die bisherige Onlinewerbung von den Konsumenten als störend empfunden und eher negativ aufgenommen wird und die gewünschte Wirkung so schwierig zu erzielen ist, weshalb sich das der Meinung von Influencern gegenübergebrachte Vertrauen als interessantes Marketinginstrument darstellt. Auch

Kobilke (2017, S. 173) merkt dazu an, dass Markenbotschaften über klassische Kanäle immer seltener ihre Zielgruppe erreichen, mitunter weil eine merkbare Verlagerung der Aufmerksamkeit auf das Smartphone und die darauf installierten Social-Media-Kanäle stattgefunden hat. Die Vertrauensbasis entsteht dabei dann nicht durch das bloße Teilen von Inhalten, sondern durch das zusätzliche Anstoßen von Diskussionen, gebotenen Hilfestellungen in direkter Kommunikation und selbstverfassten Inhalten, in denen ihre Meinung und Expertise dargestellt sind (vgl. Hedemann 2014a, Zugriff vom 26.07.2018). Zudem weist sich der Influencer durch eine gegenüber dem Follower bestehende Nahbarkeit aus (vgl. von Lewinski 2018, S.88), die darin resultiert, dass dieser das Gefühl der persönlichen Ansprache empfindet und meint, den Influencer zu kennen (vgl. Hedemann 2014b). So steht der Influencer immer in persönlichem Dialog, Aktivierung und Interaktion mit dem Follower, respektive Kunden, und weist eine ständige Verfügbarkeit auf, wodurch die Identifikation der Community mit dem Influencer gestärkt wird (vgl. Schilling 2017, Zugriff vom 26.07.2018). Durch andere, vor allem offline-basierte Werbeformen ist dieser Effekt in der Art nicht zu gewährleisten. Des Weiteren unterliegt der heutige Konsument einem Überfluss an Informationen, was nicht selten dazu führt, dass störende Werbeschaltungen blockiert werden, im Internet vor allem durch die Verwendung sogenannter Adblocker, am TV durch einen Senderwechsel. Daraus ergeben sich für die werbetreibenden Unternehmen und Agenturen, die, um die Konsumenten zu erreichen, große Mengen des Budgets für den Einkauf von Werbeplatzierungen ausgeben, ein zunehmendes Problem. Als Reaktion darauf wenden diese sich vermehrt Influencer-Marketingprogrammen zu, die es den Firmen erlauben, Kampagnen über die Influencer zu durchlaufen und dabei Zugang zu deren gewaltigen Netzwerken mit der anvisierten Kundengruppe für einen Bruchteil des finanziellen Aufwandes erhalten. Weil von Influencern produzierte Inhalte durch die Platzierung in ihrem Feed außerdem nicht in Vergessenheit geraten und stets beliebt sind, tauchen diese fortlaufend in den Suchergebnissen auf und treiben den Handelsverkehr für Marke oder Unternehmen auch dann weiterhin an, wenn eine Kampagne bereits beendet ist (vgl. WOMMA 2017, Zugriff vom 26.07.2018). Ebenfalls zählt die Kontinuität zu den Erfolgsfaktoren im Influencer-Marketing. Die regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten dienen dem Follower dabei gewissermaßen als ein Unterhaltungsprogramm, von dem dieser nichts verpassen möchte und für das es sich lohnt, einen Kanal zu abonnieren (vgl. Schilling 2017, Zugriff vom 26.07.2018). Darüber hinaus stellt die Relevanz einen wesentlichen Faktor für den Erfolg des Influencer-Marketings dar. Dabei kommt es insbesondere darauf an, dass geteilte Inhalte für die Zielgruppe relevant und somit empfängerorientiert sind, da nicht die Unternehmen, sondern die Gemeinschaft der

Internetnutzer im Fokus steht (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, S. 23). Häufig ergibt sich hier der Vorteil, dass sich Influencer bereits eine für das Unternehmen relevante Zielgruppe aufgebaut haben (vgl. Kobilke 2017, S. 174). Ferner ist die Bindung des Influencers an das Produkt bzw. Unternehmen ein wichtiger Faktor für den Erfolg dieser Marketingform. Je stärker die Bindung ausgeprägt und der Influencer für das Produkt zu begeistern ist, desto höher ist letztlich die Qualität und Nachhaltigkeit der bestehenden Kooperationen. Eine weitere Rolle spielen im Rahmen der Erfolgsfaktoren die reichweitenstarken Inhalte vieler Influencer. Diese sind mit einer hohen Einflussnahme verbunden, da deren Meinungsäußerungen von den Followern oftmals als Faktum gesehen werden. Um die Reichweite als Erfolgsfaktor für das Unternehmen nutzen zu können, ist dabei jedoch wichtig die Authentizität zu bewahren (vgl. Gerstenberg/Gerstenberg 2017, S. 21ff.). Auch durch die bestehende Vernetzung der Nutzer entstehende Word-of-Mouth-Effekte spielen im Rahmen des Erfolgsfaktors Reichweite eine Rolle, da diese im Influencer-Marketing dazu beitragen können, dass sich Inhalte viral verbreiten (vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, S. 23). Zudem werden die vom Influencer produzierten Inhalte einem großen Publikum zugänglich, weil diese sich häufig nicht auf eine einzelne Social-Media-Plattform begrenzen, sondern ihre plattformübergreifende Reichweite, von YouTube über Twitter bis Instagram, Facebook, Snapchat oder musical.ly, gekonnt und intelligent miteinander verbinden (vgl. Schilling 2017, Zugriff vom 26.07.2018). „Die resultierende Reichweite und Reputation des Influencers wird somit zu einer Ressource für Unternehmen, welche die Relevanz ihrer Werbebotschaften verstärken und neben dem Absatz auch ihre Bekanntheit fördern kann“ (Nirschl/Steinberg 2018, S. 7).

Diese Erfolgsfaktoren sind kennzeichnend für das Influencer-Marketing und wirken damit einhergehend abgrenzend zu einigen anderen Werbeformen. Durch diese Unterscheidung soll daraus ableitend in den Hypothesen überprüft werden, wie hoch die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform für den Follower, in Abhängigkeit zu dem Maß an Vertrauen gegenüber dem Influencer, ist.

Nach der umfassenden Betrachtung der Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren im Influencer-Marketing, wird im nächsten Kapitelabschnitt auf die unterschiedlichen Nutzertypen und Gründe des Folgens eingegangen.

2.4 Nutzertypen und Gründe des Folgens

Nutzer auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen können in unterschiedliche Typen unterteilt werden, die auch im Rahmen des Influencer-Marketings von

unterschiedlicher Bedeutung sein können und denen es einer unterschiedlichen Ansprache bedarf. Eine Unterteilung der Nutzertypen ist in sieben Stufen, die sogenannten Social Technographic Profiles, möglich (Abb. 8). Die sogenannten Creators gelten dabei als kreative und am häufigsten aktive Personen. Dazu zählt, dass eigene Blogbeiträge verfasst und eigene Websites gepflegt werden oder auch Videos und Audiodateien kreiert und veröffentlicht werden. Als Diskutanten gelten weiterführend die Conversationalists, die sich in ihrer Art der Kommunikation auszeichnen, indem Statusmeldungen in sozialen Netzwerken oder Beiträge auf Twitter geschrieben werden. Ein weiterer Nutzertyp fällt unter die Bezeichnung der Critics. Kennzeichnend für diesen sind die Bewertung und das Schreiben von Erfahrungsberichten zu Produkten oder Dienstleistungen. Darüber hinaus kommentieren die diesem Typ zugehörigen Nutzer Blogbeiträge, Nachrichten-, oder Statusmeldungen, beteiligen sich an Forendiskussionen oder bearbeiten z.B. Wikipedia-Beiträge. Die sogenannten Collectors, oder auch Sammler, sind oftmals Abonnenten von Newslettern oder Blogbeiträgen, nehmen viele Informationen auf, bewerten Inhalte oder verschlagworten Websites und Fotos. Als Joiner gelten solche Nutzer, die am Social Web teilnehmen, indem ein Profil in einem sozialen Netzwerk gepflegt wird und Besuche verschiedener Social-Networking-Seiten vorgenommen werden. Eine weitere Nutzergruppe wird als Spectators bezeichnet. Dieser als Zuschauer zu bezeichnende Nutzertyp wahrt Distanz und liest Kundenbewertungen, Blogs, Beiträge oder Twitter-Nachrichten, schaut sich Videos oder Fotos anderer Nutzer an und hört Podcasts, kreiert dabei jedoch keine eigenen Inhalte. Abschließend ist der Nutzertyp der Inactives aufzuführen. Dieser zeichnet sich durch seine Inaktivität aus, hat weder ein Profil in einem sozialen Netzwerk, noch liest er Beiträge im Internet oder geht einer der anderen Aktivitäten, die die übrigen Nutzertypen auszeichnen, nach (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 37). Es lässt sich schließen, dass Nutzer und Follower ein unterschiedliches Aktivitätslevel besitzen und sich in aktive und passive Nutzer unterteilen lassen. Die Nutzungsintensität auf Instagram kann sich in diesem Zusammenhang speziell dadurch auszeichnen, in welchem Umfang bspw. Bilder gepostet, geliked, kommentiert, Instagram-Stories erstellt oder Nachrichten versendet werden. Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, ist bei aktiven Nutzern bzw. Followern, die durch ihre Aktivität eine entsprechend höhere Interaktion mit dem Influencer erfahren, auch die Identifikation mit diesem besonders ausgeprägt (vgl. Schilling 2017, 26.07.2018). In diesem Zusammenhang kann ebenso die parasoziale Beziehung angebracht werden, die zwischen Follower und Influencer besteht und als ein Indiz für den Nutzertyp gesehen werden kann. Eine parasoziale Beziehung bezeichnet die Entwicklung einer situationsübergreifenden Bindung an eine bestimmte

Medienperson. Es handelt sich dabei um „[...] 'scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen', die durch wiederholte Einzelkontakte und Interaktionen zustande kommen und im Grunde die Phänomene Empathie, sozialer Vergleich oder Identifikation umfassen können“ (Schach 2018, S. 14). Dadurch, dass die Influencer ihre Follower über soziale Medien an ihrem Leben teilhaben lassen, ist darauf zu schließen, dass hierbei parasoziale Beziehungen entstehen. Auch in Kontaktpausen besteht eine solche Beziehung weiterhin und wird auf der kognitiven Ebene durch das Nachdenken über die Person, auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen gegenüber der Person sowie auf der Verhaltensebene sichtbar. Im Rahmen einer parasozialen Interaktion kommt es weiterführend zu einem sogenannten 'role-taking', das zu der Wahrnehmung der Teilnahme an einer wechselseitigen Interaktion durch den Mediennutzer führt. In sozialen Netzwerken kann diese zwischen Influencer und Follower unter Umständen tatsächlich bestehen und so zu einer intimeren Beziehung zwischen Absender und Empfänger führen (vgl. ebd.). Es ist demnach davon auszugehen, dass diese parasoziale Beziehung mit der vermehrten, aktiven Nutzung der Social-Media-Plattform häufiger vorkommt und sich zunehmend ausprägt.

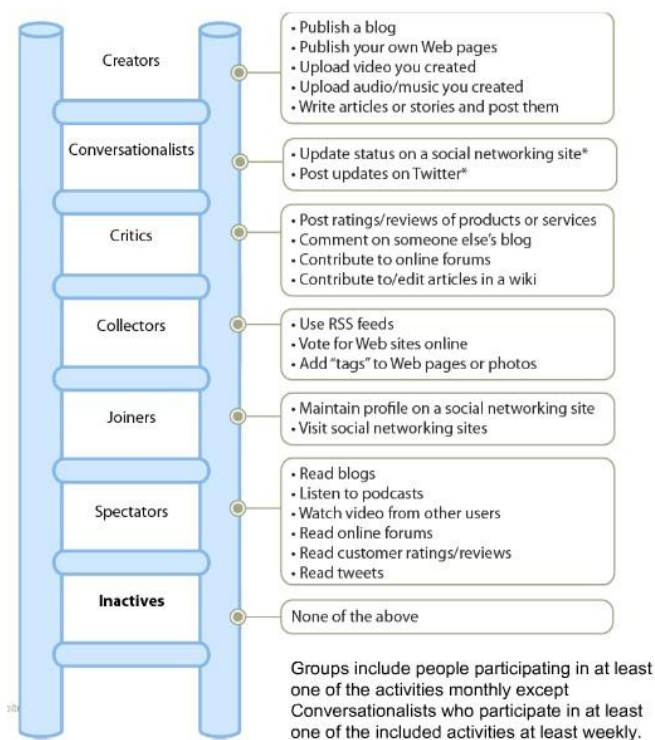


Abb. 8: The Social Technographics Ladder. (Quelle: Vidomanets 2014, Zugriff vom 28.07.2018)

Nutzertypen lassen sich ebenso nach Alter und Geschlecht unterscheiden. Besonders jungen Social-Media-Nutzern wird dabei nachgesagt, Influencer wahrzunehmen und diesen bevorzugt zu folgen. Demnach folgt ein Drittel der in einer Untersuchung befragten 13- bis 24-Jährigen einem Influencer, was im Vergleich zu anderen

Altersgruppen einen um 47 Prozent höheren Wert ausmacht (vgl. Weck 2016, Zugriff vom 27.07.2018). Auch auf Instagram ist verstärkt ein junges Publikum zu vernehmen. Dabei sind 42 Prozent der weltweit aktiven Nutzer zwischen 16- und 24 Jahre sowie 35 Prozent zwischen 25 und 35 Jahre alt, was insgesamt 77 Prozent aller Nutzer ausmacht (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 20). Diese Erkenntnisse bestätigt eine vom BVDW und Influry beauftragte Studie die aufzeigt, dass vor allem 14- bis 29-Jährige Nutzer Influencer und deren Empfehlungen wahrnehmen, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen. Es ist zu erkennen, dass die Wahrnehmung von Influencern mit zunehmendem Alter weiter abnimmt. Auch zeigt sich damit einhergehend das altersabhängige Kaufverhalten, das vor allem der jungen Altersgruppe den Kauf von durch Influencern empfohlenen Produkten und Services zuschreibt. Vorwiegend die 14- bis 29-Jährigen geben dabei an, bereits etwas erworben zu haben, auf das ihre Aufmerksamkeit durch einen Influencer gelenkt wurde (vgl. BVDW/Influry 2017, S. 12f., Zugriff vom 28.07.2018). Weiterhin weisen laut einer Studie der Agentur Wavemaker, die nach Alter und Geschlecht als zielgruppenrepräsentativ beschrieben ist, insbesondere Frauen eine hohe Affinität gegenüber Empfehlungen auf Social Media auf, was sich darin zeigt, dass 56 von ihnen Prozent basierend auf einer Influencer-Empfehlung einen Kauf getätigt haben. Bei den Männern beläuft sich der Anteil auf 43 Prozent (vgl. Brecht 2018, Zugriff vom 27.07.2018).

Der zuvor angeführte Punkt der Interaktion und Identifikation sowie die sich daraus teilweise ergebende Vertrauensbasis und Beziehung lässt sich auch bei vielen Nutzern als Grund für das Folgen von Influencern aufgreifen. Darüber hinaus sind vielfältige weitere Gründe auszumachen, warum die Nutzer von Social-Media-Plattformen Influencern folgen, deren Kanäle abonnieren und sich Informationen über Produkte oder Services bei diesen einholen. Die Studie des BVDW und Influry (2017, S. 24, Zugriff vom 28.07.2018) gibt dazu an, dass vor allem das Gefühl der persönlichen Ansprache und die überzeugende Erklärung von Vor- und Nachteilen dafür ausschlaggebend sind. Außerdem werden häufig eine Erleichterung in der Entscheidungsfindung sowie die empfundene Sympathie angegeben. Viele der Befragten finden eine Begründung zudem in der unterhaltsamen Darstellung, der großen Auswahl an Produkten, Marken oder Dienstleistungen sowie der umfassenden Verfügbarkeit aller notwendigen Informationen zu diesen. Auch die stetige Präsentation der neuesten Trends, die Möglichkeit, beim Zuschauen und Surfen zu entspannen sowie die Favorisierung gegenüber TV-Werbung sind als Gründe vertreten (vgl. ebd.). Allgemein ist festzustellen, dass der Nutzen als Inspirationsquelle Menschen dazu aktiviert, einem Influencer zu folgen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2017, S. 228). In hohem

Maße ist außerdem die Authentizität ein wichtiger Grund für den Social-Network-User, einem Influencer zu folgen. Eine von Olapic in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA international durchgeführte Studie hat dazu ergeben, dass diese für 43 Prozent der Befragten ein entscheidendes Kriterium darstellt. Fortführend ist die Personalisierung für 66 Prozent der berücksichtigten Nutzer ein enorm wichtiger Faktor, um ein Abonnement des Influencers einzugehen, d.h. die geteilten Inhalte von diesem müssen gegenüber der Interessen des Followers eine Relevanz aufweisen und diese widerspiegeln. Zudem zeigt sich, dass für 44 Prozent der Frauen das Testen eines Produktes oder einer Dienstleistung ein Anlass zum Folgen und Vertrauen ist. 41 Prozent der Männer dagegen legen Wert auf eine gewisse Expertise und Fachwissen, um dem Influencer Vertrauen gegenüber zu bringen und diesem zu folgen (vgl. Connolly 2017, Zugriff vom 28.07.2018). Bezüglich des Themas Reisen ist explizit festgestellt worden, dass „globally, the aesthetic of visuals, as well as authenticity and inspirational content are the main reasons respondents choose to follow Travel Influencers“ (ebd.).

Zusammenfassend sind diverse Gründe ausschlaggebend dafür, einem Influencer zu folgen. Im Rahmen der Nutzertypen ist ein Unterschied festzustellen, was das Aktivitätslevel und die Nutzungsintensität auf sozialen Plattformen betrifft. Darüber hinaus werden die vermehrte Beachtung und das Folgen von Influencern überwiegend relativ jungen Nutzern nachgesagt. Somit gilt es in den Hypothesen zu überprüfen, ob sich die Nutzungsintensität auf das Vertrauen der Follower und demnach die Glaubwürdigkeit der Influencer niederschlägt. Auch gilt es zu prüfen, in welcher Abhängigkeit das Vertrauen gegenüber gesponserten Posts zum Alter der Follower steht.

Nach der Darlegung der Nutzertypen und Gründe für das Folgen von Influencern soll davon ausgehend im weiteren Verlauf der Arbeit dargestellt werden, welchen rechtlichen Rahmenbedingungen und Kennzeichnungspflichten das Influencer-Marketing unterliegt.

2.5 Rechtliche Rahmenbedingungen und Kennzeichnungspflicht

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und der Untersuchung der Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing ist es wichtig und zielführend, die rechtlichen Entwicklungen und Rahmenbedingungen in Deutschland inklusive der Kennzeichnungspflicht und aktuellen Diskussionen zu betrachten. Innerhalb der rechtlichen Rahmenbedingungen und Kennzeichnungspflichten sind momentan viele Unsicher- und Unklarheiten

omnipräsent, die von einer ständigen Entwicklung und Diskussion begleitet sind. Deshalb wird versucht, einen aktuellen Stand der wichtigsten und für die vorliegende Arbeit relevanten Vorschriften darzulegen.

Die Branche des Influencer-Marketings befindet sich nach wie vor in der Phase der Professionalisierung. Mit zunehmender Bedeutung wird eine Prüfung und klare Festlegung auch bereits geltender werberechtlicher Regelungen immer wichtiger, insbesondere um das Bedürfnis nach einer Orientierungshilfe in Werbekennzeichnungsfragen zu befriedigen. Bisher stehen Beteiligte weiterhin vor der Herausforderung, bestehende Werberegeln auf das Influencer-Marketing zu übertragen. Da die möglichen Werbeformen bei Influencern jedoch einer hohen Vielfalt unterliegen, gestaltet sich dies entsprechend schwierig. Als problematisch zeigt sich, dass keine höchstrichterliche Rechtsprechung zu vielen bestehenden Fragen vorliegt und die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung zur Werbekennzeichnung im Internet nicht ohne Weiteres für den Social-Media-Bereich und die geltenden Kennzeichnungsvorschriften des Rundfunkstaatsvertrags zu übernehmen ist. Jedoch existiert ein durch die Direktorenkonferenz der Landesmediananstalten (DLM), die verantwortlich für den Beschluss bundesweiter Angelegenheiten ist, entwickelter Leitfaden, der praxisrelevante Fragestellungen zur Werbekennzeichnung behandelt und diese mit Empfehlungen der Aufsichtsbehörden versieht. Dieser wird kontinuierlich angepasst und kann als erster Schritt für die Entwicklung eines eigenen Werberechts für das Influencer-Marketing gesehen werden (vgl. Fuchs/Hahn 2018, S. 162f.).

Grundlegend ist festzuhalten, dass Influencer als Telemedienanbieter gelten, da sie Einfluss auf den Inhalt ihres Social-Media-Angebotes nehmen können. Die im Rahmen des Influencer-Marketings entstehenden Social-Media-Posts sind somit im Rechtssinn den geschäftsmäßigen Telemedien zuzuordnen, deren Vorschriften sich aus Rundfunkstaatsvertrag und Telemediengesetz ergeben. Damit einhergehend ergibt sich die Erforderlichkeit der Kennzeichnung nach §58 Abs. 1 Satz 1 RStV und §6 Abs. 1 Nr. 1 TMG. Darin ist festgelegt, dass Werbung und die kommerzielle Kommunikation klar als solche erkennbar sein müssen und von übrigen Inhalten eindeutig zu trennen sind. Angewendet werden kann diese Vorgabe bspw. auf Instagram-Posts. Eine Konkretisierung darüber, wie die klare Erkennbarkeit und eindeutige Trennung zu übrigen Inhalt letztlich zu erfolgen hat, ist in dem rechtlich vorliegenden Rahmen jedoch nicht abgesteckt. Orientierung ist also an der Eigenart des Telemediums zu nehmen, mit dem vorliegenden Maßstab, dass der Durchschnittsempfänger des Angebots zweifelsfrei erkennen kann, ob es sich um Werbung handelt. Dabei wird die Kennzeichnungsanforderung erfüllt, wenn ein klärender Begriff bezüglich des

werblichen Hintergrunds platziert wird. Lediglich Beiträge, bei denen sich der Werbecharakter schon aus der Gestaltung und dem Inhalt des Beitrages ergibt, bedürfen keiner zusätzlichen Kennzeichnung. Das ist bspw. bei Postings innerhalb unternehmenseigener Kanäle der Fall (vgl. ebd., S. 164f.).

Prinzipiell unterliegen sämtliche Influencer-Inhalte mit kommerziellem Hintergrund demnach einer Kennzeichnungspflicht. Bei Foto- und Video-Posts, wie diese auf Instagram üblich sind, hat diese Kennzeichnung nach Vorschrift sichtbar in der Bildunterschrift zu erfolgen. Etabliert hat sich dabei zunächst die Markierung in Form von Hashtags wie #werbung oder #anzeige. Auch englische Hashtags wie #ad oder #sponsored können dafür verwendet werden, aufgrund der notwendigen Verständlichkeit gegenüber der Verbraucher wird die deutsche Variante allerdings als empfehlenswert angesehen, um rechtliche Vorgaben sicher zu erfüllen. Wichtig ist außerdem, dass die Hashtags, die auf den kommerziellen Hintergrund verweisen, nicht inmitten zahlreich gesetzter Hashtags untergehen, sondern direkt nach der Bildunterschrift platziert werden (vgl. Kobilke 2017, S. 217f.). Ebenso sind Stories, die mit werblichen Inhalten gefüllt sind, eindeutig als Werbung oder Anzeige zu kennzeichnen. Aufgrund der Möglichkeit, diese ohne Audioausgabe abzuspielen, muss der Hinweis dabei schriftlich erfolgen, darf aufgrund der variabel einstellbaren Schriftgröße nicht durch andere Inhalte versteckt werden und sollte sich grafisch abheben (vgl. Wettbewerbszentrale 2017, S. 14f., Zugriff vom 30.07.2018). Während diese Ausführungen aus 2017 stammen gibt es bereits Hinweise aus Literatur, die im laufenden Jahr erschienen ist, dass die Kennzeichnungspflicht gewissen Änderungen unterliegt. Übereinstimmend ist, dass englische Hashtags, auch im Leitfaden der Landesmedienanstalten, keiner Empfehlung für die Verwendung der Werbekennzeichnung mehr unterliegen. Jedoch ist nun zusätzlich darauf zu achten, die Kennzeichnung vor der Bildunterschrift mit den Worten 'Anzeige' oder 'Werbung' zu platzieren, damit der werbliche Charakter des Posts auf den ersten Blick zu erkennen ist (vgl. Bogus 2018, S. 93; die medienanstalten o.J., S. 5, Zugriff vom 30.07.2018). Diese Verschärfung der Kennzeichnungsempfehlung ist auf eine Abmahnungswelle des Verbands Sozialer Wettbewerb zurückzuführen, der insbesondere auf Instagram gegen vermeintliche Verstöße vorgeht (vgl. Bogus 2018, S. 93). Schon hier lassen sich eine gewisse Unklarheit und Unsicherheit im Gebrauch der Kennzeichnungspflicht feststellen.

Aufgrund dessen, dass Posts auf Instagram eben häufig dieser freihändigen Markierung bezahlter Beiträge durch Hashtags oder ähnlichem unterliegen, stehen diese, sofern die Werbeangabe nicht an erster Stelle platziert ist, oft der Vermutung

gegenüber, nicht einwandfrei sowie unzureichend als Werbung gekennzeichnet zu sein und diese zu verschleiern (Gerecke 2017, Zugriff vom 30.07.2018). Seit Mitte letzten Jahres hat Instagram in diesem Zusammenhang für die Schaffung von mehr Transparenz auf der Plattform ein Tool freigeschaltet, um werbliche Beiträge für jeden Nutzer sichtbar und einheitlich zu kennzeichnen. So ermöglicht die Plattform allgemein mehr Übersicht und dem Influencer, unabhängig zu den etablierten Kennzeichnungen #werbung oder #anzeige, eine Kenntlichmachung geposteter Beiträge durch die Einblendung 'Bezahlte Partnerschaft mit' (vgl. Wettbewerbszentrale 2017, S. 16, Zugriff vom 30.07.2018; Rondinella 2017, Zugriff vom 30.07.2018). Ein Beispiel für eine solche Markierung zeigt die folgende Abbildung 9:



Abb. 9: Beispiel der Instagram-Funktion 'bezahlte Partnerschaft mit' (Quelle: Münch/Instagram 2018, Zugriff vom 30.07.2018)

Wann ein Beitrag nun einen kommerziellen Hintergrund hat und somit als Werbung gilt und zu kennzeichnen ist, ist zunächst folgendermaßen festgelegt worden: „Kommerziell ist ein Inhalt, wenn mit dessen Veröffentlichung eine monetäre Vergütung oder eine geldwerte Gegenleistung durch ein Unternehmen in Form von Gutscheinen, eine kostenlose Produktprobe oder das Einsparen von Reisekosten, Flüge oder Hotelübernachtungen verbunden ist“ (Kobilke 2017, S. 218). Der Leitfaden der Landesmedienanstalten hat diesbezüglich anhand von fünf Beispielen genaue Festlegungen getroffen. Das erste Beispiel bezieht sich auf selbstgekaufte Produkte oder Services, die der Influencer präsentiert und daher selbst entscheidet, welche Bewertung dafür vorgenommen wird. Durch diese Eigenständigkeit ist anzunehmen, dass kein werbliches Interesse unternehmerischer Seite hinter dem Beitrag steht und deshalb keine Kennzeichnung notwendig. Ein zweites Beispiel beschreibt den Fall, dass der Influencer ein Produkt, dazu zählen neben Kosmetik-, Bekleidungsartikeln

oder ähnlichem auch Flüge, Reisen, Übernachtungen usw., kostenlos zur Verfügung gestellt bekommt. Die Absicht, die das Unternehmen damit verfolgt, ist, dass der Influencer das Produkt seinen Followern zeigt und in seiner Community bekannt macht, d.h. das Unternehmen erwartet für das kostenlose Überlassen des Produktes eine Gegenleistung. Zu unterscheiden sind dann zwei Varianten: Hat das Unternehmen dabei keine Vorgaben zur Produktpräsentation gemacht und der Influencer entscheidet selber, ob ausschließlich Positives oder auch Negatives zum Produkt beschrieben und bewertet wird, handelt es sich um keinen Beitrag mit kommerziellem Hintergrund und eine Kennzeichnung ist nicht notwendig. Die Darstellung des Produktes wird dann zur Werbung, wenn das Unternehmen eine ausschließlich positive Beschreibung und Bewertung verlangt oder durch diese erkennbar wird, dass der Influencer gezielt die Absicht verfolgt, die Follower zum Kauf des Produktes zu bewegen. Unter diesen Umständen greift die Kennzeichnungspflicht. Besteht, als zweite Variante, die Darstellung im Schwerpunkt aus redaktionellen Inhalten, also erzählten Geschichten, die lediglich eine Einbettung der Produkte erkennen lassen, richtet sich die Pflicht zur Kennzeichnung nach dem Produktwert. Ein Wert, der die 1000 Euro nicht übersteigt, unterliegt dabei keiner Kennzeichnungspflicht, höher liegende Werte sind als Werbung kenntlich zu machen. Das dritte Beispiel geht davon aus, dass der Influencer von einem Unternehmen Geld oder eine andere Gegenleistung für die Präsentation des Produktes erhält. Auch hier ist für das Unternehmen wichtig, dass die Bekanntheit des Produktes durch die Bewerbung gesteigert wird, wofür in diesem Fall Geld gezahlt wird. In einer ersten Variante, in der sich der Beitrag überwiegend oder ausschließlich aus der Produktdarbietung zusammensetzt, diese also im Mittelpunkt steht, handelt es sich um Werbung, die gekennzeichnet werden muss. In diesem Beispiel ist auch die zweite Variante, in der der Schwerpunkt des Beitrags aus redaktionellen Inhalten, wie erzählten Geschichten, besteht, in deren Handlung die Produkte jedoch klar erkennbar eingebettet sind, in jedem Fall als Werbung zu kennzeichnen. Ein viertes Beispiel bezieht sich auf das Setzen von Affiliate Links bspw. in der Infobox, was entweder freiwillig oder in Absprache mit Unternehmen erfolgen kann. Durch das Verlinken der Seiten, auf denen das Produkt direkt gekauft werden kann und eine häufige Umsatzbeteiligung des Influencers, wenn der Nutzer etwas über den bereitgestellten Link kauft, entsteht immer Werbung, die demnach auch als solche zu kennzeichnen ist. Das letzte Beispiel verweist auf den kommerziellen Hintergrund bei Ausstatterhinweisen, die dann bestehen, wenn der Influencer auf technische Ausstattung hinweist, die für den Videodreh oder die Fotoaufnahme verwendet wurden. Die Nennung solcher technischen Produkte fallen laut des Leitfadens nicht unter den Begriff der Werbung,

auch dann nicht, wenn dem Influencer die Geräte kostenlos von den Herstellern zur Verfügung gestellt wurden (vgl. die medienanstalten 2017, S. 2ff., Zugriff vom 30.07.2018). In Anlehnung an die aufgeführten Beispiele, hat das Upload Magazin (Ulbricht 2017, Zugriff vom 30.07.2018) eine übersichtliche Grafik veröffentlicht, die das Ganze zusammenfassend darstellt (Abb. 10). Werden diese Rechte und Pflichten nicht eingehalten, drohen dem Influencer Konsequenzen mittels z.B. wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen mit möglichen Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen, einstweilige Verfügungen mit anschließenden Gerichtsverfahren, empfindliche Ordnungsmittel, Vertragsstrafen oder Schadensersatzzahlungen (vgl. Wettbewerbszentrale 2017, S. 17, Zugriff vom 30.07.2018). Für die Überwachung der Einhaltung ist in den meisten Bundesländern die jeweilige Medienanstalt zuständig, lediglich in drei Bundesländern wird diese Aufgabe von staatlichen Behörden übernommen (vgl. Fuchs/Hahn 2018, S. 169). Spezielle rechtliche Vorgaben liegen ebenso vor, wenn der Influencer sich mit seinem Angebot auch an Kinder und Jugendliche richtet (vgl. ebd., S. 169ff.), diese werden an dieser Stelle jedoch nicht näher erläutert, um den Rahmen der Arbeit nicht zu weit zu fassen. Zu empfehlen ist bei jeglicher Zusammenarbeit mit Influencern indes der Abschluss eines Vertrages, der u.a. Kennzeichnungspflichten, Vergütung, Verantwortlichkeiten bei nicht eingehaltenen rechtlichen Regelungen und Tätigkeits- sowie Leistungsumfang festhält (vgl. Kobilke 2017, S. 218). Aktuelle Diskussionen, die fortlaufend im Rahmen des Kapitels aufgenommen werden, zeigen trotz vielfältiger Festlegungen und Empfehlungen, dass diese bestehende Abgrenzung zur Kennzeichnungspflicht erneut in Frage gestellt ist und weiterhin vielen Unklarheiten unterliegt.

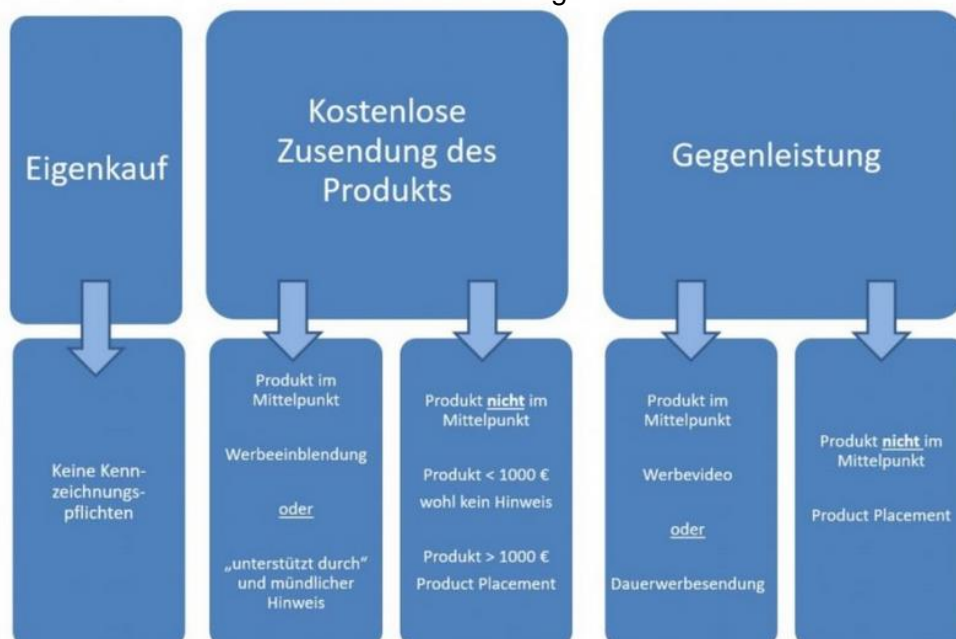


Abb. 10: Kennzeichnungspflichten im Influencer-Marketing (Quelle: Ulbricht 2017, Zugriff vom 30.07.2018)

Galt zunächst, wie der Grafik zu entnehmen und von der Landesmedienanstalt zuletzt empfohlen, dass selbst gekaufte Produkte keiner Kennzeichnungspflicht unterliegen und diese auch sonst situationsabhängig zu beurteilen ist, hat sich mittlerweile eine neue Diskussion entfacht, innerhalb derer viele Influencer mit Abmahnungen konfrontiert werden. Da sich ein Verstoß der Kennzeichnungspflicht auch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ergeben kann, haben bei derartigen Verstößen nicht nur die für die Einhaltung zuständigen Behörden die Möglichkeit dagegen vorzugehen. Auch Mitbewerber oder bestimmte Interessensverbände haben dann das Recht, Abmahnungen gegenüber dem Influencer oder deren Auftraggebern wegen unlauterer geschäftlicher Handlungen auszusprechen „[...] und strafbewehrt zum Unterlassen weiterer ähnlicher rechtsverletzender Handlungen aufzufordern“ (Sekara 2018, S. 179). Vor diesem Hintergrund macht der Verband Sozialer Wettbewerb, der sich die Sicherung eines fairen und Bekämpfung eines unlauteren Wettbewerbs zur Aufgabe gemacht hat (vgl. Verband Sozialer Wettbewerb o.J., Zugriff vom 31.07.2018), umfänglichen Gebrauch von diesem Recht. Auslöser der aktuellen Situation ist ein Urteil gegen die Influencerin Vreni Frost, die in Folge einer solchen Abmahnung mit einer einstweiligen Verfügung konfrontiert ist. Der Verband Sozialer Wettbewerb hatte in ihren Postings unlauteren Wettbewerb gesehen, weil Marken von der Influencerin markiert wurden, ohne den Beitrag dabei als Werbung zu kennzeichnen. Diese hat jedoch von keiner der Firmen Geld, oder andere Leistungen erhalten, sondern hat diese Markierung lediglich als Hinweis für ihre Follower eingefügt (vgl. Gondorf 2018, Zugriff vom 31.07.2018). Eine Begründung lag in dem Urteil darin, dass durch ihre Reichweite und den ausgeübten Beruf des Influencers nicht von privatem Handeln ausgegangen werden könne (vgl. Schirmeister 2018, Zugriff vom 31.07.2018). Neben Vreni Frost erhalten immer mehr Influencer Abmahnungen und Urteile wegen falsch gekennzeichnete Werbung. Davon ausgehend ist aufgrund der Ungewissheit, welche Beiträge letztlich zu kennzeichnen und welche von dieser Pflicht befreit sind, eine enorme Unsicherheit unter den Influencern entstanden. Die Konsequenz, die sich daraus ergibt, ist, dass momentan jegliche Beiträge, unabhängig davon, ob es selbst gekaufte Produkte, persönliche Empfehlungen, Verlinkungen von Freunden oder Orten sind, als Werbung gekennzeichnet werden. Sogar das Tragen eines Kleidungsstückes, auf dem ein sichtbares Firmenlogo platziert ist, wird als solche markiert, da sonst die Angst vor einer Abmahnung besteht. Für die Follower ist der Unterschied zwischen einem echten Beitrag und einem solchen, für den der Influencer entlohnt wird, somit nicht mehr zu erkennen. Dass der Zweck sozialer Netzwerke unter anderem darin besteht sich auszutauschen, zu inspirieren und durch Verlinkungen,

Hashtags oder ähnlichem Anregungen und Informationen zu tauschen, wird in der aktuellen Diskussion verkannt (vgl. Gondorf 2018, Zugriff vom 31.07.2018).

In der fast ausnahmslosen Werbemarkierung jedes Posts und jeder Instagram-Story sind dabei Bildunterschriften wie 'Werbung wegen Markennennung', 'unbezahlte Werbung' oder 'Werbung wegen Orts- oder Personenmarkierung/Verlinkung' üblich (vgl. Schirmeister 2018, Zugriff vom 31.07.2018). Dem stehen die Influencer sehr kritisch gegenüber, wie einige Beispiele, darunter Cathy Hummels und Riccardo Simonetti, zeigen. Bemängelt wird durch diese vor allem, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie die eigentlich gewünschte Transparenz damit gänzlich verloren gehen (Abb. 11). Auch die von einer Abmahnung betroffene Influencerin Vanessa Blumenthal zweifelt die Sinnhaftigkeit der Kennzeichnungspflicht bei momentan sämtlichen Beiträgen an. Diese sieht damit weitere mögliche rechtliche Konsequenzen verbunden. Wenn durch das Tragen eines Levis-Shirts bspw. eine Werbemarkierung erfolgt, die den Anschein einer Kooperation erweckt, das Unternehmen aber nicht mit der Influencerin in Verbindung gebracht werden möchte, besteht damit die Gefahr, wegen einer Imageschädigung von dem Unternehmen abgemahnt zu werden (vgl. Gondorf 2018, Zugriff vom 31.07.2018). Dies verdeutlicht die merkliche Unsicherheit, die sich aus fehlenden Grundlagen ergibt und die Frage nach einer einwandfreien Markierung weiterhin offen lässt. Hinzu kommt, dass lediglich in Deutschland eine solche Diskussion wahrzunehmen ist und große Influencer aus anderen Ländern ohne jegliche Werbekennzeichnung verfahren (vgl. Wille 2018, Zugriff vom 31.07.2018).

Diese aktuell anhaltende Diskussion (Stand: 31.07.2018) zeigt, dass innerhalb der Thematik keine Übersichtlichkeit besteht und sich Unsicherheiten auch auf Seiten der Influencer zeigen. Es besteht eine Dringlichkeit für einheitliche, endgültige Regelungen und rechtliche Vorschriften, die für das Influencer-Marketing zutreffend sind und umgesetzt werden können, ohne dass die Gefahr der unzureichenden Markierung besteht, aber auch kein inflationärer Gebrauch des Werbebegriffs einhergeht (vgl. Gondorf 2018, Zugriff vom 31.07.2018).



Abb. 11: Äußerung von Influencern zu der aktuellen Diskussion (Quelle: Hummels/Instagram 2018, Zugriff vom 31.07.2018; Simonetti/Instagram 2018, Zugriff vom 31.07.2018)

Die bestehende Kennzeichnungspflicht ist Anlass dafür, im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu untersuchen, ob sich als Werbung gekennzeichnete Beiträge des Influencers auf das dem Post gegenübergebrachte Vertrauen des Followers auswirken. Wegen der Kennzeichnungspflicht wird für den Follower auch deutlich, mit wie vielen unterschiedlichen Unternehmen ein Influencer Kooperationen eingeht, weshalb im Rahmen der vorliegenden Arbeit ebenso untersucht werden soll, ob die Anzahl der bestehenden Kooperationen Einfluss auf das Vertrauen gegenüber und damit die Glaubwürdigkeit des Influencers nimmt. Nach der Darstellung der grundlegend mit dem Influencer-Marketing in Verbindung stehenden Themenbereichen wird im folgenden Kapitel speziell auf das Influencer-Marketing auf der Plattform Instagram eingegangen, da sich der in der vorliegenden Arbeit verwendete Fragebogen ausschließlich an die Follower von Influencern dieser Plattform richtet.

3. Influencer-Marketing auf Instagram

Aufgrund der Popularität des Influencer-Marketings auf Instagram und der möglichst genauen Eingrenzung der Grundgesamtheit hat sich die Autorin dazu entschieden, das Influencer-Marketing ausgehend von dieser Plattform auf seine Glaubwürdigkeit hin zu

untersuchen. Im Jahr 2017 haben bereits mehr als eine Million Unternehmen Werbung über die Bild- und Video-Plattform geschaltet, während es 2016 lediglich 200.000 waren (vgl. Kobilke 2017, S. 220). Prognosen des Marktforschungsunternehmens eMarketer zufolge soll die App Instagram bis 2019 mehr als doppelt so viel Werbeumsatz generieren wie im Jahr 2017. Dieser wird von 4,1 Milliarden US-Dollar in 2017 auf 10,87 Milliarden US-Dollar bis 2019 geschätzt (vgl. Hein 2017, Zugriff vom 20.07.2018). Eine Prognose für das Jahr 2019 hat ergeben, dass über 32 Millionen gesponserte Influencer-Posts auf Instagram erwartet werden, die durch Hashtags wie #ad, #sponsored oder andere gängige Hinweise auf gesponserten Inhalt gekennzeichnet sind (vgl. Mediakix 2017, Zugriff vom 20.07.2018; Anlage 2). Insbesondere das Storytelling ist für die Vermittlung von Marketingbotschaften über Instagram wichtig, da auf dieser Plattform Personen und Emotionen im Mittelpunkt stehen. Werbebotschaften werden dabei in Geschichten eingebunden, um bestehende und potenzielle Kunden auf einer emotionalen Basis zu erreichen (vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 15). Gründe, warum ein so großes Interesse an Werbeschaltungen auf Instagram besteht und diese sich so erfolgreich zeigen, sind u. a. die native Platzierung im Homefeed in einer den Usern vertrauten Art, wodurch die Anzeigenschaltung als weniger störend empfunden wird, der selbstlernende Algorithmus, der die Userinteraktion mit der Werbung auswertet und darauf basierend Einfluss auf zukünftige Werbeeinblendungen nimmt, die dementsprechend für den User an Relevanz zunehmen und das effektive Targeting, was durch eine sogenannte Instagram-ID ermöglicht wird, die umfassende Nutzerinformationen der Mitglieder sammelt. Dazu zählen sowohl Daten in Echtzeit, als auch seit dem Beitritt durch den Nutzer freiwillig geteilte Informationen. Außerdem zählen zu den Gründen für das große Interesse die Markenaffinität, das Engagement und das Kaufinteresse der Instagram-User, die Visualität der Plattform und die Innovationskraft von Facebook, von der die App durch den Zusammenschluss profitieren kann und Werbeformate auch durch Einbezug von Analysen der Nutzer sowie Feedback der Werbetreibenden stets weiterentwickelt werden (vgl. Kobilke 2017, S. 220f.).

Im nachfolgenden Abschnitt soll die Plattform Instagram einschließlich der unterschiedlichen Arten, dort Marketingbotschaften zu platzieren, genauer erläutert werden.

3.1 Die Plattform Instagram

Die Social-Media-Plattform Instagram ist im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet worden. Seit 2012 gehört es zu Facebook (vgl. Instagram 2018, Zugriff vom 18.07.2018) und weist seit Juni diesen Jahres weltweit über eine Milliarde Nutzer auf, während sich die Zahl im September 2017 noch auf 800 Millionen belief (vgl. Instagram/TechCrunch 2018, Zugriff vom 21.07.2018; Anlage 3). Instagram gehört zu den Foto- und Video-Sharing-Netzwerken und ist Studien zufolge den fünf weltweit am schnellsten wachsenden Social Apps zuzuordnen (vgl. Kobilke 2017, S. 10). Das grundlegende Konzept beruht auf einem angelegten Benutzerkonto, welches durch die Zugehörigkeit auch mit dem eigenen Facebook-Profil verknüpft werden kann, um Inhalte automatisch auf beiden Plattformen zu veröffentlichen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 21). Zu unterscheiden ist dabei zwischen einem Standard-Account und einem Business-Account. Der Business-Account zeichnet sich durch bestimmte Zusatzfunktionen aus, die es ermöglichen, Profildaten zu erfassen und beitragsabhängige Statistiken abzurufen. Im Zentrum der App steht die Nutzung eines zentralen Newsfeeds über die Startseite, in dem gepostete Fotos und Videos von den Personen erscheinen, denen der Nutzer folgt. Die angezeigten Inhalte unterliegen dabei einem Algorithmus, der die Reihenfolge der angezeigten Inhalte steuert. Entscheidend über die Priorität, mit der Inhalte angezeigt werden, ist dabei die Nutzeraktivität. Neben dem Kommentieren, Liken und Folgen weist die Plattform die Option auf, Direktnachrichten durch die sogenannte Instagram-Direct-Funktion an andere Nutzer zu senden. Zudem ist das Erstellen von Instagram-Stories eine beliebte Funktion, die sich dadurch kennzeichnet, dass Foto- oder Video-Inhalte nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 111ff.). Die Anzahl der täglichen Nutzer von Instagram-Stories lag im Juni 2018 bei 400 Millionen und damit doppelt so hoch wie im April des Vorjahres (vgl. Facebook/TechCrunch 2018, Zugriff vom 20.07.2018; Anlage 4). Die neuesten Funktionen der App sind Instagram TV, welches Nutzern ermöglicht, Videos online zu stellen, die die Spieldauer von einer Minute übersteigen sowie die Video-Chat-Funktion innerhalb der Direktnachrichten (vgl. Instagram 2018, Zugriff vom 18.07.2018). Allgemein verkörpert Instagram eine „mobile, soziale und visuelle Kommunikation zugleich und repräsentiert damit [...] das sich verändernde Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen“ (Kobilke 2017, S. 10). Demnach entspricht die Plattform mehr, als dem bloßen Bearbeiten und Verbreiten von Fotos und Videos. Das zeigt sich ferner darin, dass zwei Drittel der Mitglieder täglich, auch mehrmals, auf die App zugreifen (vgl. ebd.).

Auch innerhalb Deutschlands hat sich die Nutzerzahl von Instagram rapide entwickelt (Abb. 12). Laut einer Analyse von dem Unternehmen eMarketer sind die Nutzerzahlen im Jahr 2017 bundesweit um etwa 26 Prozent gestiegen, wodurch die Nutzeranzahl einem Bevölkerungsanteil von 13,7 Prozent entsprach. Für das Jahr 2021 wird eine Anzahl von 16,3 Millionen Nutzern in Deutschland vorausgesagt, was einem Populationsanteil von 19,8 Prozent entspräche. D.h., dass in drei Jahren ungefähr jeder fünfte Bürger in Deutschland über einen Instagram-Zugang verfügen würde. Als Nutzer definiert das Unternehmen dabei Internet-Nutzer jeden Alters, die mindestens einmal im Monat über ein beliebiges Endgerät auf ihren Instagram-Account zugreifen (vgl. eMarketer 2017, Zugriff vom 20.07.2018).

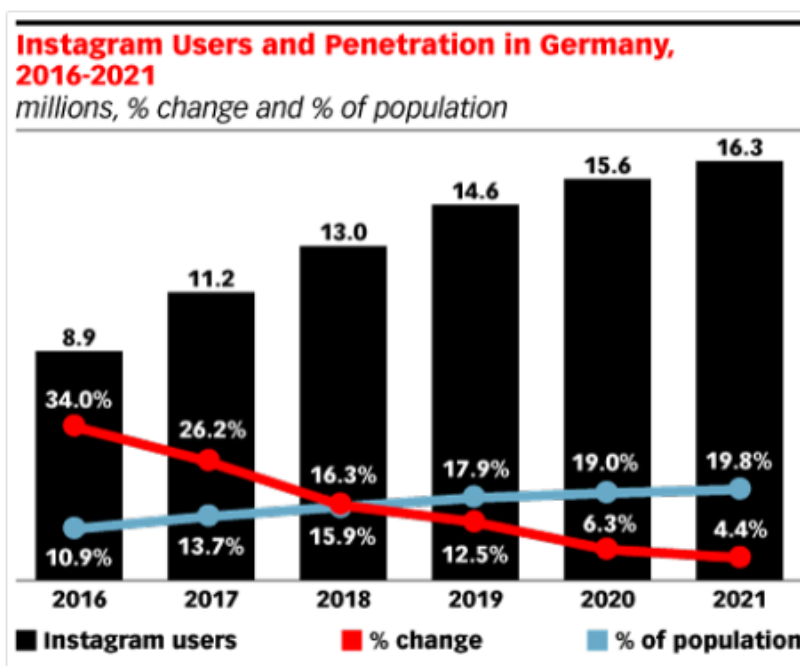


Abb. 12: Instagram-Nutzer in Deutschland (Quelle: eMarketer 2017, Zugriff vom 20.07.2018)

Die Wichtigkeit und Relevanz der Plattform Instagram zeigt sich weiterführend in der folgenden Statistik (Abb. 13). Nach Facebook wird Instagram demnach als zweitbeliebteste Social-Media-Plattform von Deutschen genutzt, was erneut das Potenzial verdeutlicht, mögliche Kunden hierüber anzusprechen und für das jeweilige Unternehmen zu gewinnen.

WELCHE SOCIAL MEDIA KANÄLE NUTZEN DIE DEUTSCHEN TÄGLICH?

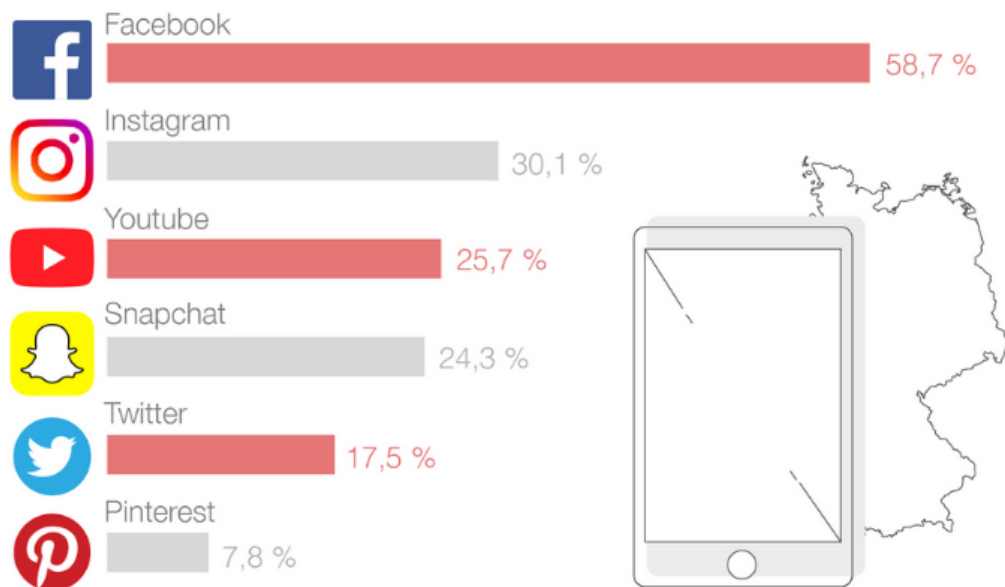


Abb. 13: Nutzung Social Media Kanäle. (Quelle: Hansmann 2017, Zugriff vom 18.07.2018)

3.2 Arten des Influencer-Marketings auf Instagram

Das Influencer-Marketing kann auf der Plattform Instagram auf vielfältige Weise umgesetzt werden und durch die stetige Weiterentwicklung der App entstehen immer neue Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. Aufgrund der umfangreichen Alternativen werden die Arten des Influencer-Marketings auf Instagram beispielhaft anhand der gängigsten und für den Tourismus als am relevantesten empfundenen Methoden erläutert. Erfolgreiche Kooperationen zwischen Marke und Influencer bestehen auf Instagram z.B. in der geläufigsten Form, nämlich der nach Möglichkeit freien Erschaffung und Veröffentlichung eines Branded Foto- oder Video-Posts. „Der Influencer konzipiert zu diesem Zweck in der erfolgserprobten Bildsprache seines Accounts eine visuelle Geschichte, in die das Produkt, die Dienstleistung oder generell die Markenbotschaft des Unternehmens integriert wird“ (Kobilke 2017, S. 184). Dieser Post wird dann zu einem abgestimmten Zeitpunkt veröffentlicht und weist häufig die Markierung des Instagram-Accounts der beworbenen Marke oder des Produkts auf sowie die Markierung anderer Accounts, die in dem Zusammenhang markenrelevant sind. Weiterführend können wirksame Orte wie Filialen oder, für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, Sehenswürdigkeiten verlinkt werden und die Bildunterschrift mit sichtbar platzierten Hashtags der Marke versehen werden. Die Markierung dieser Daten hat zur Folge, dass die Follower auf weiterführende Markeninhalte stoßen, dazu bewegt werden sich mit Marke auseinanderzusetzen oder direkt an Verkaufsstellen

weitergeleitet werden. Eine Kennzeichnung solcher Posts, die auf den kommerziellen Hintergrund verweist, ist dabei zu beachten (weitere Ausführungen dazu in Kapitel 2.5) (vgl. ebd.).

Eine weitere Option, Marketinginhalte auf Instagram zu verbreiten, sind sogenannte Takeover. Dabei übernehmen Influencer zeitweise den Account der Marke oder des Unternehmens, mit dem eine Kooperation besteht, mit dem Ziel, kreative Inhalte für diesen zu erzeugen und so die Zielgruppeninteraktion zu erhöhen. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung eines Takeovers aus der Tourismusbranche stellt das Unternehmen Visit Norway dar. Dieses setzt dafür auf die regelmäßige Zusammenarbeit mit Micro-Influencern, die eine Expertise für Outdoor-Abenteuer aufweisen. Während ihrer Reise durch Norwegen übernehmen diese dann den Unternehmens-Account und dokumentieren sie anhand von Foto- und Video-Postings, Fotogalerien und insbesondere Instagram-Stories. Das ermöglicht den Followern des Visit-Norway-Accounts, die Reise gefühlt live mitzuerleben, da durch die Dokumentation eine Teilhabe an den Erlebnissen entsteht und Eindrücke und Erfahrungen geteilt werden können.

Darüber hinaus finden sogenannte Insta-Meets oder Insta-Walks statt, die als eine Art Fotospaziergang an fotogenen Orten zu beschreiben sind. Offene Insta-Meets richten sich nicht ausschließlich an reichweitenstarke Influencer, sondern sind in den meisten Fällen für alle interessierten Community-Mitglieder zugänglich. Großes Interesse für Unternehmen und Teilnehmer erregen vorrangig die von Instagram ausgerufenen, weltweiten Insta-Meets, die in großem Rahmen stattfinden und häufig von lokalen Instagram-Communities in Kooperation mit Unternehmen oder Sponsoren organisiert werden (vgl. ebd., S. 184ff.). Im Jahr 2016 hat damit einhergehend das von der Instagram-Community @igersfrankfurt und der Tourismus+Congress GmbH Frankfurt in Kooperation mit Sponsoren wie der Lufthansa, Samsung und namhaften Hotels organisierte 13. weltweite Insta-Meet in Frankfurt mediales Interesse hervorgerufen. Dabei haben sich 130 Teilnehmer, darunter auch gut vernetzte Influencer aus ganz Europa, zusammengefunden, deren Accounts zu dem Zeitpunkt insgesamt ungefähr 3,5 Millionen Follower zählten. Diese haben zwei Tage lang Ausflüge zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt und des Umlands unternommen. Im Zuge dessen sind 1400 Fotos auf Instagram geteilt worden, dessen Inhalte die Unternehmen auf den eigenen Seiten teilen konnten. Zudem konnte insbesondere die Stadt Frankfurt profitieren und sich gegenüber einer neuen Zielgruppe attraktiv darstellen (vgl. Bruns 2016, Zugriff vom 19.07.2018). Aus eigener Erfahrung kann die Autorin zusätzlich ein Beispiel der TourismusMarketingNiedersachsen GmbH einbringen. Während ihres

Praktikums im Bachelorstudium ist in Zusammenarbeit mit der Praktikumsbetreuerin ein offenes Insta-Meet organisiert worden, an dem auch eingeladene Influencer teilgenommen haben, um Niedersachsen als Reisedestination, vor allem gegenüber einer jüngeren Zielgruppe, zu vermarkten.

Des Weiteren werden Tutorials in hohem Maße dazu genutzt, Influencer-Marketing auf Instagram zu betreiben. Dabei liegt der Fokus auf Videos, Live-Videos und Instagram-Stories, in denen überwiegend sogenannter How-to-Content dargeboten wird, um der Zielgruppe die Verwendung bestimmter Produkte oder die Lösung eines bestimmten Problems zu erklären.

Das Veranstellen von Events kann ebenso mit dem Influencer-Marketing über Instagram einhergehen. Mittlerweile werden Influencer zu jedem größeren Event eingeladen und fungieren dabei nicht selten als wichtige Berichterstatter. Es erfolgen Instagram-Posts vor, während und nach dem Event und durch die Video-Funktionen der Instagram-Stories und der Live-Videos können zusätzlich Echtzeit-Eindrücke des Events kundgetan werden. Diesbezüglich bietet sich auch das zuvor erläuterte Takeover an.

In Form von Rabatt-oder Aktionscodes kann ebenfalls eine Zusammenarbeit mit Influencern bestehen. Innerhalb einer solchen Influencer-Marketing-Kampagne bekommt der Influencer einen individuellen und für einen bestimmten Zeitraum gültigen Code, der dann über Posts oder Instagram-Stories von diesem vermarktet wird und an häufig bestimmte Bedingungen wie einen Mindestbestellwert gebunden ist. Geben Follower oder Besucher des Influencer-Profiles diesen Code dann bei der Bestellung an, wird ihnen ein Rabatt erlassen. Für Unternehmen erhöht sich dadurch die Messbarkeit der Auswirkungen von Influencer-Kampagnen auf den Umsatz und die Influencer können im Gegenzug ihren Followern einen Mehrwert bieten (vgl. Kobilke 2017, S. 196ff.).

Zudem besteht die Möglichkeit, Affiliate Marketing durch Influencer auf Instagram einzubinden. Für eine festgelegte Dauer können Affiliate-Links direkt in der Biografie des Profils eingefügt werden. Eine andere Verlinkungsmöglichkeit ist außerdem die Integration in die Instagram-Stories per Swipe-Up-Funktion, die den Nutzer unmittelbar auf die Unternehmensseite lenkt. Kauft dieser anschließend das entsprechend beworbene Produkt oder die Dienstleistung, wird der Influencer prozentual an den Verkäufen beteiligt, die über den Link hervorgebracht werden (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 22f.).

Neben den aufgezeigten Formen des Influencer-Marketings auf Instagram bestehen weitere Alternativen, um Werbebotschaften auf dieser Plattform zu integrieren. Diese würden den Rahmen dieser Arbeit jedoch ausreizen und außer Zusammenhang stehen. Nachdem in diesem Kapitel die Grundzüge des Foto- und Video-Sharing Netzwerkes in Verbindung mit dem Influencer-Marketing ausgeführt wurden, stellt das nachfolgende Kapitel den Einfluss des Influencer-Marketings auf die Reiseentscheidung dar.

4. Einfluss des Influencer-Marketings auf die Reiseentscheidung

Um nachfolgend eine erste Verbindung zwischen dem Influencer-Marketing und dem touristischen Bereich herzustellen, soll in diesem Kapitel herausgestellt werden, inwiefern die zuvor diskutierte Marketingform Einfluss auf die Reiseentscheidung nimmt und welchen Veränderungen diese unterliegt. Es gibt eine Vielzahl an Theorien und modellhaften Darstellungen des Reiseentscheidungsprozesses, wobei jedoch festzustellen ist, „[...] dass bis heute keine Theorie existiert, welche in der Lage wäre, die komplexe hochindividuelle Entscheidungsfindung ansatzweise und allgemein anerkannt zu erklären“ (Hinterholzer/Jooss 2013, S. 39). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann nicht gänzlich auf bestehende Theorien und Modelle eingegangen werden. Im Nachfolgenden wird anhand beispielhafter Modelle zum grundlegenden Ablauf einer Reiseentscheidung der mögliche Einfluss des Influencers dargelegt.

Der Prozess der Reiseentscheidung setzt sich zunächst aus einem Bündel von Teilentscheidungen zusammen, die im Wesentlichen vor dem Reiseantritt durch eine Person getroffen werden. Neben der Entscheidung, überhaupt zu verreisen, müssen dabei Entschlüsse zu dem Reiseziel, Verkehrsmittel und Unterkunft, Reisezeitpunkt, Organisationsform, Buchungsweg und Reisekosten gefasst werden. Die einzelnen Entscheidungen unterliegen dabei keiner natürlichen Reihenfolge, bedingen sich zum Teil und sind in der Hinsicht eng miteinander verbunden, dass eine Entscheidung eine andere bspw. bereits einschließt (vgl. Mundt 2013, S. 143f.). Einfluss auf eine Reiseentscheidung nehmen dabei soziodemografische Merkmale sowie das soziale Umfeld mit der jeweiligen Lebenssituation und aktivierende (Motivation, Emotion, Einstellung) wie kognitive Komponenten (Wahrnehmung, Denken, Erfahrungen). Zudem stellen die Möglichkeit der Informationsbeschaffung sowie die Art der Informationsverarbeitung bedeutende Kriterien der Reiseentscheidung dar (vgl. Wagner 2010, S. 133). Daher ist ersichtlich, dass viele unterschiedliche Entscheidungspfade existieren, anhand derer Reiseentscheidungen getroffen werden.

So kann der Ausgangspunkt neben dem Reiseziel auch das zur Verfügung stehende Budget oder die Urlaubsart sein, der die weiteren Alternativen der anstehenden Teilentscheidungen reduziert. Weiterhin wird die primäre Entscheidung zu verreisen in dem Prozess von unterschiedlichen Faktoren bestimmt. Demnach kann z.B. die subjektiv empfundene Attraktivität von Ländern, Regionen, Orten oder auch Hotels und Ferienanlagen als Zugfaktor der Motivation Auslöser für den Gedanken an eine Reise sein (vgl. Mundt 2013, S. 145f.). Es lässt sich schlussfolgern, dass ebenso Reise-Postings von Influencern eine subjektiv wahrgenommene Attraktivität bei dem Follower bezüglich Destinationen erzeugen und somit eine Reiseentscheidung auslösen können.

Der Reiseentscheidungsprozess ist ursprünglich zurückzuführen auf Hahn und Hartmann und in vier unterschiedliche Phasen zu untergliedern, innerhalb derer die möglichen Alternativen durch einen Reduktionsprozess minimiert werden. Die erste Phase ist dabei als Phase der ersten Anregung gekennzeichnet. Der Reisende hat demnach keine genaueren Vorstellungen über das Wann und Wohin der Reise und setzt sich lediglich Hinweisen auf mögliche Ziele aus. D.h., in dieser Phase kennzeichnet den Reisenden ein eher passives Interesse, das sich durch das zwanglose Ansehen von Bildern und Berichten auszeichnet. In der zweiten Phase, der Phase der Bekräftigung, ist das Interesse des Reisenden geweckt und anstelle eines allgemeinen Eindrucks sucht dieser systematisch und bewusst nach zusätzlichen Informationen zu unterschiedlichen Angeboten. In diesem Rahmen wird die Anzahl der zur Auswahl stehenden Reiseziele reduziert. Anschließend folgt die Phase des eigentlichen Beschlusses. Durch das Abwägen der Möglichkeiten resultiert die Entscheidung für ein endgültiges Reiseziel sowie die Reiseart und basierend auf den gesammelten Informationen erfolgt die Buchung. In der Regel geschieht dies in einem Zeitrahmen zwischen drei und sechs Monaten vor Reiseantritt. Innerhalb der abschließenden Phase der Vorbereitung trifft der Reisende die konkreten Reisevorbereitungen, die für die Realisierung der Reise notwendig sind. Trotz dieser vereinfachten Darstellung ist der Reiseentscheidungsprozess tatsächlich als dynamischer und komplexer Kreislauf zu verstehen. Aufgrund dessen ist an diesem anfänglich entstandenen Modell Kritik geübt worden, die unter anderem eine fehlende Differenziertheit und die Unterstellung einer uniformierten Entscheidung bemängelt. Außerdem ist in der Realität ein häufiges Überlappen der Phasen festzustellen, was eine deart konkrete Abgrenzung erschwert. Deutlich ist allerdings, dass einer Reiseentscheidung komplexere Prozesse innewohnen als regulären Kaufentscheidungen (vgl. Wagner 2010, S. 135f.).

Insbesondere das Internet hat innerhalb des Prozesses der Reiseentscheidung Veränderungen herbeigeführt und nimmt dabei vor allem Einfluss auf die Informationsbeschaffung. Die Informationsquellen, die eine wichtige Rolle bei dem Treffen von Teilentscheidungen spielen, haben sich damit einhergehend in den letzten Jahren stark gewandelt. Während traditionelle Quellen sich bspw. auf persönliche Gespräche oder Berichte von Verwandten und Bekannten, Auskunft im Reisebüro, Messen, Printmedien und -anzeigen, Fernsehwerbung und eigene Erfahrungen beschränken, hat die Etablierung des Internets diese erheblich verändert. Zu den neuen Informationsquellen, die im Rahmen des Entscheidungsprozesses genutzt werden, zählen dagegen z.B. Weblogs, virtuelle Gemeinschaftsnetzwerke wie Facebook und andere Social-Media-Plattformen, Recommender-Systeme, Wikis oder Podcasts. Diese verkürzen die Suchzeit für den Reisenden merklich und lassen eine individuelle und bedürfnisorientierte Suchanfrage zu (vgl. ebd., S. 136ff.). In diesem Rahmen sind die Influencer der Informationsquelle der virtuellen Gemeinschaftsnetzwerke zuzuordnen und können damit Einfluss auf die Entscheidungsfindung nehmen.

Grundlegend hat sich in der touristischen Praxis in Verbindung mit dem Reiseentscheidungsprozess im Internet vermehrt der Begriff Customer Journey behauptet (vgl. Horster 2015, S. 97). Laut dem BVDW (2012, S. 7, Zugriff vom 01.08.2018) umfasst die Customer Journey „alle messbaren Kontaktpunkte eines Nutzers auf dem Weg zu einer definierten Aktion [...]“. Hierbei werden alle Marketing-Kanäle berücksichtigt mit denen ein Konsument im Rahmen dieser Aktion in Berührung kommt [...]“. Demnach ist von einem Wechsel digitaler und analoger Berührungspunkte des Kunden auf dem Weg zur Buchung einer Reise auszugehen, innerhalb dessen eine genaue Trennung zwischen digitalem und analogem Marketing nicht länger möglich ist und die virtuelle sowie reale Welt durch den potenziellen Kunden zusammengebracht werden. Die Customer Journey ist als Marketingwerkzeug zu sehen, das Kunden notwendige Informationen für jeweilige Entscheidungsschritte zur Verfügung stellt. Der Reisende muss dabei aufgrund des Uno-Actu-Prinzips anhand der Quantität und Qualität der Informationen, die er im Entscheidungsprozess recherchiert, das Leistungspotenzial des Anbieters erahnen. Im Rahmen des Informationsprozesses besucht der potenzielle Kunde dabei vor einer Reisebuchung durchschnittlich neun Anbieter-Websites. Die vom Konsumenten durchlaufenen Schritte in der Customer Journey lehnen sich an die Vorkauf-, Kauf- und Nachkauf-Phase an, die die Kaufentscheidung der Kunden beschreiben. Erweitert wurde dieses Modell auf fünf Phasen, um komplexen Entscheidungen wie z.B. der

Reiseentscheidung gerecht zu werden. Die im nachfolgenden beschriebene Customer Journey geht jedoch von der kürzeren Phasengliederung aus (vgl. Horster 2015, S. 97ff.). D.h., ausgehend von dem Dreiphasenmodell werden in der Customer Journey jeder der Phasen wiederum unterschiedliche Teilentscheidungen zugeordnet. So durchläuft der Kunde in der Vorbereitung, also der Vorkauf-Phase, vor der Reise die Inspiration, Information, Selektion, Validierung und Buchung. Ist der Reisende unterwegs, befindet er sich in der Kauf- bzw. Erlebnisphase, die sich in Entscheidungen betreffend der An-/Abreise, Destination, Unterkunft/Essen und Aktivitäten/Mobilität vor Ort untergliedert. Die Reisenachbereitung und Reflektion, entsprechend der Nachkauf-Phase, setzen sich wiederum zusammen aus Erinnerungen, der Gesamtbewertung und dem Wiederkauf/Empfehlung. Im Einzelnen werden diese Phasen im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erläutert. Entlang der gesamten Customer Journey und Reiseentscheidung spielt durch die Omnipräsenz sozialer Netzwerke die Möglichkeit des Teilens von Inhalten im digitalen Raum eine Rolle (vgl. Reiseanalyse 2014, Zugriff vom 02.08.2018). Der Linearität des Modells geschuldet gibt es weiterführend zirkulär dargestellte Modelle, um Erfahrungen in einen nächsten Prozess wieder einfließen lassen zu können. Auch auf diese wird fortlaufend nicht vertiefend eingegangen (vgl. Horster 2015, S. 103). Es zeigt sich, dass sich die vier Phasen des erstmals erstellten Reiseentscheidungsprozesses in der Customer Journey wiederfinden lassen.

Ausgehend von dem bereits beschriebenen, ursprünglich erstellten Vier-Phasen-Modell der Reiseentscheidung, welches als Basis für das touristische Informationsverhalten gesehen werden kann, kann der Influencer in den einzelnen Phasen folgendermaßen Einfluss auf die Reiseentscheidung nehmen: In der ersten Phase der Anregung führt die dauerhafte Vernetzung dazu, dass der mögliche Kunde externen Stimuli zielgenauer unterliegt, wodurch sich eine höhere Anzahl an Reisewünschen ergibt. Verglichen mit klassischen Massenmedien erfolgt eine zielgerichtete Kundenansprache, die sich aus der Möglichkeit ergibt, Anzeigeninhalte abhängig zur Zielgruppenpräferenz in einer Community, Blog oder Followerschaft auszurichten (vgl. Wagner 2010, S. 197). Diese zielgerichtete Ansprache ist auch durch den Influencer ideal umzusetzen, da dieser in direkter Verbindung und Austausch mit der Zielgruppe steht, deren Präferenzen kennt und somit relevante Informationen durch Postings oder Erzählungen vermitteln kann, die im ersten Schritt des Entscheidungsprozesses die Anregung beeinflussen. In der Phase der aktiven Informationssuche informiert sich der Reisende ausgiebig bevor es zu einer Buchung kommt, um die Auswahl und Alternativen zu bekräftigen. Je höher dabei das Risiko

oder die Kosten einer Reise sind, desto umfänglicher gestaltet sich die Informationssuche. Damit in Verbindung steht auch der immaterielle Charakter der Dienstleistung, der ein vorheriges Austesten nicht zulässt, weshalb sich für den Reisenden eine Abhängigkeit gegenüber der Informationsquelle ergibt und er dieser vertrauen muss (vgl. ebd.). Da Konsumenten häufig am stärksten auf persönliche und objektive Empfehlungen sowie Meinungen Bekannter oder unabhängiger Dritter vertrauen und auch im Influencer-Marketing, wenn es erfolgreich umgesetzt ist, eine Vertrauensbasis zum Influencer besteht (vgl. Kapitel 2.3.4), ist auf eine Relevanz und Einflussnahme dieser auf die Reiseentscheidung zu schließen. Dies zeigt sich außerdem darin, dass das Internet für viele mittlerweile die wichtigste Informationsquelle darstellt (vgl. Wagner 2010, S. 199). Innerhalb der vielfältigen Informationsmöglichkeiten im Internet verdeutlicht die online-repräsentative Studie von BVDW und Influry damit einhergehend, dass 15 Prozent der Teilnehmer bei Influencern gezielt auf aktive Informationssuche gehen (Abb. 14). Dementsprechend bezieht etwa jeder sechste Internetnutzer den Influencer in seinen Entscheidungspfad ein (vgl. BVDW/Influry 2017, S. 9, Zugriff vom 02.08.2018) und kann aufgrund derer Empfehlungen und Meinungen in diesem Fall eine Buchungsentscheidung treffen.

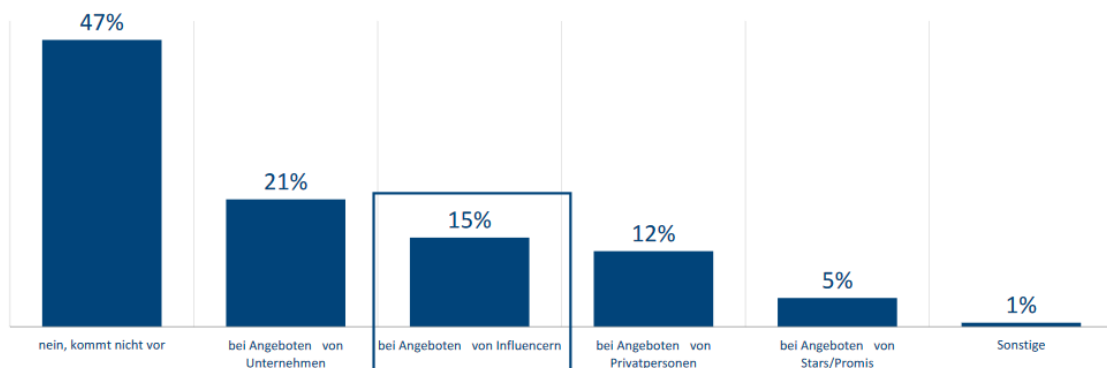


Abb. 14: Einbezug von Influencern bei der Informationssuche (Quelle: BVDW/Influry 2017, S. 9, Zugriff vom 02.08.2018)

Innerhalb der Phase des eigentlichen Entschlusses hat es durch das Internet und die vielfältigen Social-Media-Plattformen Veränderungen gegeben, jedoch lässt sich innerhalb dieser Phase der Einfluss der Influencer auf die Reiseentscheidung nur begrenzt feststellen, da die Entscheidung auf die schon zuvor gesammelten Informationen zurückgeht. Der Kunde tritt in dieser Phase noch einmal direkt in Kontakt mit anderen Urlaubern und Experten, deren Reiseberichte und Empfehlungen er gesehen hat (vgl. Wagner 2010, S. 200). Es besteht für die Bewertung und Abwägung der Angebote auch die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit dem Influencer zu treten, bei einer sehr hohen Followeranzahl ist jedoch die Wahrscheinlichkeit einer

persönlichen Antwort sehr gering. Denkbar wäre die Einflussnahme in dieser Phase durch die Micro- oder Power-Middleclass-Influencer, die sich durch eine hohe Interaktionsrate mit ihren Followern auszeichnen (vgl. Kapitel 2.1) und so eine beratende Funktion einnehmen können. Die Vorbereitungsphase umfasst, wie eingangs erwähnt, die konkrete Vervollständigung des Reiseplans sowie alle notwendigen Vorbereitungen für die Realisierung der Reise. Auch hierfür sind wieder spezifische Informationen notwendig, die ähnlich der Phasen zuvor bezogen werden können. Dabei geht es diesmal um Informationen, die insbesondere den ausgewählten Zielort und mögliche Aktivitäten vor Ort betreffen. Der Reisende sucht relevante Reisetipps zu z.B. Restaurants, besonderen Sightseeing-Plätzen oder Sicherheitsbedenken (vgl. Wagner 2010, S. 201). Auch der Influencer nimmt hier als erfahrener Reisender in vergleichbarer Weise Einfluss auf die Reiseentscheidung, wie in den vorherigen Phasen.

Zusätzlich zu diesen Phasen des ursprünglichen Modells ist der Influencer mit seiner Einflussnahme innerhalb der dargestellten Customer Journey vor allem in der Inspirations-, Informations-, Selektions- und Validierungsphase sowie der Planungs- und Erlebnisphase einzuordnen. Die Phasen von der Inspiration bis zur Validierung entsprechen in etwa den Abläufen der ersten drei Phasen des bereits erläuterten Vierphasenmodells, weshalb die darin mögliche Einflussnahme des Influencers mit den dazu angebrachten Ausführungen gleichzusetzen ist. Innerhalb der Customer Journey lässt sich zwischen der Reisebuchung und dem eigentlichen Reiseantritt die Planungsphase einordnen, die sämtliche vorbereitende Maßnahmen von der Ausflugs- und Aktivitätsplanung vor Ort bis zur Recherche der Sicherheitslage umfasst. Diese ist demnach nahezu identisch zu der Vorbereitungsphase des Vierstufenmodells, weshalb auch hier der Einfluss des Influencers auf die Reiseentscheidung in gleicher Weise erfolgen kann. Darüber hinaus ist für die Customer Journey festzuhalten, dass der Reisende durch die digitale Vernetzung und mobile Technologien immer mehr Informationen erst während der Reisedurchführung sucht und konsumiert. Dies ist somit kennzeichnend für die Erlebnisphase, innerhalb derer der Reisende sich am Urlaubsort befindet (vgl. Horster 2015, S. 104ff.). Der Influencer kann folglich während der Reisedurchführung noch als Informations- und Inspirationsquelle dienen und Einfluss auf Entscheidungen zu z.B. den Ausflugsorten nehmen. Durch den Zugriff auf Informationen während der Reisedurchführung kann der Reisende auch dann noch die bereitgestellten Informationen des Influencers abrufen und basierend auf dessen Erfahrungen und Empfehlungen vor Ort Entscheidungen treffen.

Allgemein kann der Influencer, je nach Intensität der parasozialen Beziehung (vgl. Kapitel 2.4), in gewissem Maße zum sozialen Umfeld des Reisenden gehören und somit als Bezugsperson die Reiseentscheidung erheblich beeinflussen (vgl. Herrmann 2016, S. 110). Innerhalb der Position einer einflussnehmenden Informationsquelle spielt auch die spezielle Bildsprache der Influencer eine Rolle, um die Reiseentscheidung der Follower und potenziellen Kunden zu beeinflussen. Diese lässt beim Ansehen der Bildgalerie Wanderlust bei dem Follower oder Profilbesucher entstehen, zeigt einen individuellen sowie authentischen Blick auf mögliche Reiseziele und vermittelt damit verbunden Urlaubstipps. Influencer werden für das Erstellen solcher Bilder gezielt von den Destinationen eingeladen, um diese aus ihrem eigenen Blickwinkel zu erleben und das Erlebte dann wiederum mit dem Follower zu teilen (vgl. Russart 2017, Zugriff vom 03.08.2018). Den Einfluss des Influencer-Marketings bestätigen fortführend unterschiedliche Statistiken. Demnach ergibt sich aus einer Umfrage, dass Urlaubsfotos in den sozialen Medien insbesondere bei den Millennials Einfluss auf die Wahl des Urlaubszieles nehmen. Mit 42 Prozent liegt die Generation damit vor der Generation X, innerhalb derer sich noch 29 Prozent der Befragten bei der Wahl des Urlaubszieles durch Bilder auf Social-Media-Plattformen beeinflussen lassen. Bei der Generation der Babyboomer geben lediglich 16 Prozent der Befragten an, dass sich geteilte Bilder auf die Wahl des Reiseziels auswirken (vgl. Expedia 2016, Zugriff vom 03.08.2018; Anlage 5). Damit einhergehend zeigt sich in einem Ranking der wichtigsten Informationsquellen für junge Deutsche für die Reiseplanung, dass vorrangig Fotos und Videos vom Reiseziel eine Bedeutung zugesprochen wird, noch vor Gesprächen und Tipps von Freunden (vgl. RUF Jugendreisen 2016, Zugriff vom 03.08.2018; Anlage 6).

Festzuhalten ist, dass viele Modelle und Phasen versuchen, den Reiseentscheidungsprozess, auch mit den durch die digitale Entwicklung entstandenen Veränderungen, darzulegen. Der Influencer nimmt dabei innerhalb des Informationsvorgangs und als Informationsquelle vorrangig Einfluss und kann den potentiellen Kunden durch Erfahrungen, zielgerichtete Ansprache und möglichen direkten Kontakt, eine ausdrucksvolle Bildsprache sowie das Storytelling von einem Reise- oder Übernachtungsort überzeugen. Bei bestehender Glaubwürdigkeit nimmt dieser damit eine wichtige und einflussnehmende Rolle in dem Entscheidungsprozess ein. Von diesen Darlegungen ausgehend befasst sich das nächste Kapitel genauer mit dem Städtetourismus und dem damit zusammenhängenden Marketing im Zeitalter von Social Media.

5. Marketing im Städtetourismus im Zeitalter von Social Media

Fortsetzend zu den voraus gegangenen Ausführungen des Influencer-Marketings wird im Rahmen des folgenden Kapitels eine Übersicht zu dem Marketing im Städtetourismus im Zeitalter von Social Media gegeben. Genauer werden dafür zunächst die Spezifika des Städtetourismus herausgestellt. Anschließend werden die Herausforderungen dargestellt, denen das Städtemarketing durch den digitalen Wandel unterliegt, bevor die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus thematisiert wird.

Anknüpfend an die Erläuterungen zu dem Einfluss des Influencers auf die Reiseentscheidung in dem vorausgegangenen Kapitel zeigt die Grafik der Studie des BVDW und Influry (Abb. 15), dass das Reisen und der Urlaub die dritthäufigste Kategorie ist, über die Internetnutzer auf Social-Media-Plattformen oder speziell bei Influencern nach Informationen suchen. Daraus ist zu schließen, dass der Influencer die Möglichkeit hat, in diesem Themengebiet bei einer Vielzahl von Personen eine hohe Beeinflussung auszuüben (vgl. BVDW/Influry 2017, S. 17, Zugriff vom 05.08.2018). Dies zeigt die Wichtigkeit des Themas und wird daher als Rechtfertigung der vorliegenden Glaubwürdigkeitsuntersuchung am Beispiel des Städtetourismus gesehen.

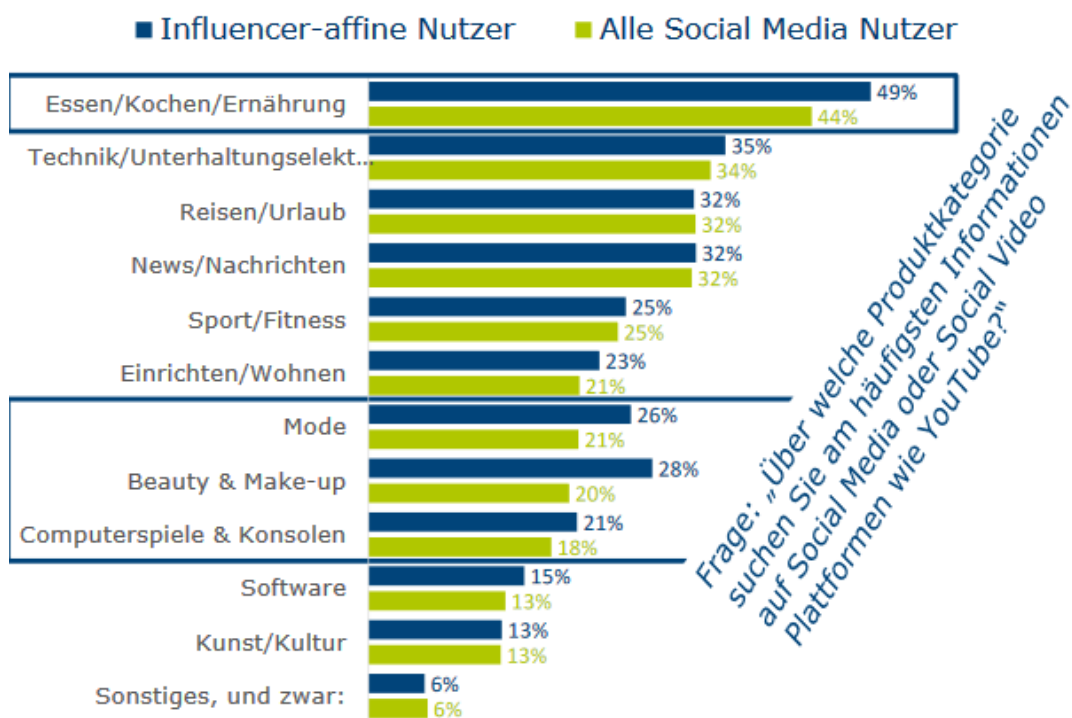


Abb. 15: Informationssuche nach Produktkategorie (Quelle: BVDW/Influry 2017, S. 17, Zugriff vom 05.08.2018)

Die gleiche Studie zeigt dazu in einer Unterscheidung nach Geschlecht, dass das Reisen sowohl bei weiblichen als auch bei männlichen Influencer-affinen Nutzern die drittbeliebteste Kategorie ist und von je ca. einem Drittel dieser gesucht und nachgefragt wird (vgl. ebd., S. 18f.). Das verdeutlicht die Stellung der Thematik innerhalb des Influencer-Marketings und dient damit ebenso als Grundlage der Untersuchung in diesem Themenbereich.

5.1 Spezifika des Städtetourismus

Auch wenn aufgrund vielfältiger Erscheinungsformen und Ausprägungen keine allgemeingültige Definition des Städtetourismus vorliegt, ist es im Rahmen der Spezifika dennoch notwendig den Begriff zunächst grundlegend abzugrenzen:

„Städtetourismus umfasst jede erdenkliche Form eines Aufenthalts von nicht-ortsansässigen Menschen, die eine Stadt aus gesellschaftlichem oder privatem Interesse – sei es mit oder ohne Übernachtung – besuchen.“ (Freytag/Popp 2009, S. 7, zitiert nach Krajewski 2017, S. 407)

Abhängig von der Form des Städtetourismus können weitere Kriterien für die begriffliche Abgrenzung hinzugezogen werden. Dazu zählen z.B. die Aufenthaltsdauer, vorrangig ausgeübte Tätigkeit während des Aufenthalts, Entfernung zum Wohnort, Herkunft des Reisenden, Stadtgröße, In- oder Auslandsreise und die Unterscheidung zwischen Pauschal- und Individualreise (vgl. Krajewski 2017, S. 407). Anders als bei Freytag und Popp heißt es in einer weiteren Begriffserklärung, dass zum Städtetourismus, oder auch Städtereisen, alle touristischen Reisen gehören, die eine bestimmte Stadt zum Ziel haben, unabhängig davon, ob mit oder ohne Übernachtung oder privat bzw. geschäftlich organisiert (vgl. Bunge 2018, S. 230). Dies verdeutlicht die Vielzahl der unterschiedlichen Definitionsansätze sowie Möglichkeiten der Begriffsauslegung und zeigt, dass eine „klare Einordnung des Begriffes Städtetourismus in das klassische Ordnungsschema der Typen von Freizeit und Fremdenverkehr [nicht] gelingt [...]“ (Anton/Quack 2005, S. 9).

Unter Städtereisen wird innerhalb der vorliegenden Arbeit und im Rahmen der durchgeführten Umfrage ein Städtekurzurlaub mit mindestens einer Übernachtung verstanden. Hauptgrund des Städtebesuchs sollten die Attraktivität und das Erleben der Stadt sein. Die Teilnahme an einem Event oder der Besuch von Freunden und Verwandten kann im Rahmen der Reise stattfinden, sollten aber nicht der Auslöser für die Städtereise gewesen sein.

Der Städtetourismus hat sich im Laufe der Zeit international zu einer immer bedeutenderen Form des Tourismus entwickelt. Zurückzuführen sind Wachstum und Dynamik des Marktsegments auf ein verändertes Reiseverhalten auf der Nachfrageseite sowie die Ausdifferenzierung der touristischen Angebotsvielfalt in den Städten. Das veränderte Reiseverhalten der Nachfrageseite zeigt sich genauer darin, dass sich zusätzliche Kurzreisen mit Erlebnischarakter vermehrt durchsetzen und die Länge des Jahresurlaubs durch diese verkürzt wird. Weiterhin nimmt der gesellschaftliche Wandel bspw. im Rahmen der Erlebnisgesellschaft Einfluss auf den Freizeit- und Tourismusmarkt, der sich zunehmend segmentierter und heterogener zeigt. Unterschiedlichste Besuchsinteressen können dabei aufgrund der Multifunktionalität auf der Angebotsseite insbesondere von Städten bedient werden. Ein weiterer Grund für die steigende Beliebtheit des Städtetourismus ist ein wahrnehmbar verändertes Kulturverständnis. Dieses zeichnet sich durch eine Ergänzung der klassischen Bildungskultur aus. Umfasst diese in herkömmlicher Weise unter anderem Museen, Theater, Baukultur und Architektur oder Denkmale, schließt sie nun außerdem vielfältige Formen der populären Kultur und Unterhaltung ein. So ist auch eine neue Form der Eventkultur als Auslöser für die Beliebtheit des Städtetourismus zu sehen. Zur Verbesserung von Stadtimage und -attraktivität tragen damit einhergehend große Veranstaltungen wie bspw. eine Fußball-Weltmeisterschaft, kleinere wiederkehrende Events wie Stadtfeste, Marathonaustragungen oder Festivals und Sonderausstellungen bei. Neben solchen Kultur- und Sport-Events spielen ebenso wirtschaftliche Events wie z.B. Messen oder natürliche Events in Form von Naturkatastrophen aus dem Bereich des Dark Tourism eine Rolle. Es zeigt sich, dass insbesondere die Angebotsvielfalt mit der sich daraus ergebenden Multioptionalität für die Konsumenten und das Vorhandensein postmoderner Freizeit- und Kultureinrichtungen dazu beitragen, dass vermehrt Städtereisen getätigt werden (vgl. Krajewski 2017, S. 405f.). Darüber hinaus sind die geringen Transportkosten, aufgekommen durch Fluggesellschaften wie Ryanair, in Verbindung zur steigenden Beliebtheit von Städtereisen zu sehen (vgl. Heeley 2011, S. 6).

Festzuhalten ist, dass im Rahmen des Städtetourismus von hybriden Besuchsmotiven der Reisenden auszugehen ist, wobei sich Kultur- und Bildungs-, Urlaubs- und Vergnügungs- sowie unterschiedliche berufliche Motive überschneiden können (vgl. Krajewski 2017, S. 409). Zudem sind Städtereisen in unterschiedliche Arten und Typen zu untergliedern. Dies ergibt sich daraus, dass Städtereisen sowohl privat als auch geschäftlich motiviert sein können. Als privat motiviert gelten dabei Besichtigungsreisen, Kulturreisen, Shoppingreisen, Event-Reisen, Aktiv- sowie

medizinisch induzierte Reisen. Geschäftlich motiviert ist dagegen das Besuchen einer Stadt zum Zweck eines Messebesuchs oder für die Durchführung von Incentive-Reisen, Kongress- und Tagungsreisen sowie Sonderformen wie Sportler-, Künstler- oder Schülerreisen (vgl. Bunge 2018, S. 230). Ferner kann unterschieden werden, ob es sich innerhalb des Städtetourismus um Tages- oder Übernachtungstourismus handelt (vgl. Anton/Quack 2005, S. 10). Zudem unterscheidet der DTV (2006, S. 4, Zugriff vom 07.08.2018), geltend für Tages- und Übernachtungstourismus sowie Inländer- und Ausländertourismus, zwischen dem kulturorientierten Städtetourismus, der als primärer Städtetourismus bezeichnet wird, und dem Städtetourismus mit anderen Motiven, der als sekundär betitelt ist. Als Hauptmotive des primären Städtetourismus gelten dabei das Stadterlebnis, die Stadtbesichtigung sowie der Besuch von Kunst- und Kultureinrichtungen oder -veranstaltungen. Als Nebemotive werden dem kulturorientierten Städtetourismus Shopping, das gastronomische Angebot und Aktivitäten in der Region zugeordnet. Im Gegensatz dazu weist der sekundäre Städtetourismus die Umkehrung der Motive auf. D.h. als Hauptreisemotiv gilt nicht die Stadt selbst, sondern geschäftlich bedingte Terminwahrnehmungen, Bildung, Shopping, der Besuch Verwandter und Bekannter, das gastronomische Angebot, der Besuch von z.B. Sport-Events und Gesundheit und Wellness. Daraus ergeben sich das Stadterlebnis und die -besichtigung im engen Sinne als Nebemotiv. Auch wenn sich die unterschiedlichen Formen aufgrund der Möglichkeit der individuellen Kombination auf Nachfrageseite in der Praxis nicht klar abgrenzen lassen, wird, wie zu Beginn des Kapitels erläutert, im Rahmen dieser Arbeit der Fokus auf privat bedingte Reisen im Übernachtungstourismus gelegt, die dem primären Städtetourismus zuzuordnen sind.

Für Städte stellt der Tourismus einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar (vgl. Bunge 218, S. 231). Eine Umfrage hat ergeben, dass mehr als 35 Millionen Deutsche eine Städtereise als Urlaubsform gegenüber anderen Reiseformen bevorzugen. Insbesondere für kurze Reisen eignet sich der Städtetourismus, was sich daraus ergibt, dass bspw. unter der deutschsprachigen Bevölkerung die Städtereise mit etwa 36 Prozent die populärste Form der Kurzurlaubsreise darstellt (vgl. Statista 2016, Zugriff vom 07.08.2018). Im Jahr 2017 haben in Deutschland insgesamt etwa 9,94 Millionen Personen eine kurze Städtereise realisiert (vgl. VuMA 2017, Zugriff vom 07.08.2018).

Da innerhalb der Untersuchung der vorliegenden Arbeit beispielhaft europäische Städte für die Überprüfung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden, soll

weiterführend ein kurzer Überblick über den Tourismus in Europa und in den ausgewählten Destinationen erfolgen.

Erhebungen des Statistischen Amtes der Europäischen Union zeigen in den aktuellsten vorliegenden Zahlen aus dem Jahr 2016, dass innerhalb der EU mehr als 608.000 Beherbergungsbetriebe mit über 31 Millionen Betten tätig waren. Dabei entfällt ca. ein Drittel der Betten einzig auf die beiden EU-Mitgliedstaaten Italien und Frankreich. Allgemein ist eine steigende Tendenz bei der Anzahl der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben Europas zu verzeichnen. Im Jahr 2016 ist ein Spitzenwert von 2,9 Milliarden Übernachtungen erreicht worden (vgl. Eurostat 2017, Zugriff vom 06.08.2018), der 2017 weiterhin auf 3,2 Milliarden angestiegen ist. Damit sind die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr 2016 um 5,1 Prozent gestiegen (vgl. Eurostat 2018, Zugriff vom 06.08.2018). Als beliebtestes Reiseziel der EU 2016 ist für Nichtinländer, also Reisende außerhalb ihres Wohnsitzlandes, Spanien festzustellen. Das ergibt sich aus 295 Millionen verzeichneten Übernachtungen in dortigen Beherbergungsbetrieben, die somit 22,2 Prozent aller Übernachtungen in der EU ausgemacht haben. Insbesondere die Regionen Kanarische Inseln, Balearen und Katalonien haben sich als beliebt erwiesen und konnten mehr als sieben von zehn der gesamten Übernachtungen für sich gewinnen (vgl. Eurostat 2017, Zugriff vom 06.08.2017). Auch im Jahr 2017 setzte sich Spanien erneut als beliebtestes Reiseziel der Nichtinländer fest und wies damit einhergehend 307 Millionen Übernachtungen auf, was 19 Prozent der gesamten Übernachtungen von Nichtinländern in der EU ausmachte. Neben Spanien sind als beliebteste Ziele für Reisende außerhalb des Wohnsitzlandes Frankreich und Italien zu nennen. Während alle EU-Mitgliedsstaaten außer Luxemburg einen Anstieg an Übernachtungen im Jahr 2017 zu verzeichnen haben, weisen Lettland, Slowenien, Kroatien, Portugal, die Tschechische Republik und Zypern die größte Steigerung auf (vgl. Eurostat 2018, Zugriff vom 06.08.2018). Wird eine Betrachtung der Städte vorgenommen, zeigt sich, dass London im Jahr 2017 mit knapp 80 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Betrieben an erster Stelle steht. Darauf folgt Paris mit etwa 48 Millionen Übernachtungen vor Berlin mit ca. 31 Millionen. Die größte Wachstumsrate bei den Übernachtungen kann Amsterdam mit 13,4 Prozent aufweisen, dahinter folgen Istanbul mit 12,4 Prozent und München mit 11,7 Prozent (vgl. European Cities Marketing 2018, Zugriff vom 08.06.2018). Allgemein ist eine dynamische Entwicklung des Tourismus in den Städten festzustellen, die trotz Terrorakten, der Flüchtlingsdiskussion und Währungsschwankungen weiter anhält. Neben den Großstädten und Metropolen können in Abhängigkeit von dem touristischen Angebot, der wahrgenommenen Attraktivität und der Professionalität in der

Kommunikation auch kleinere Städte vom Tourismus profitieren. Bedeutend sind dafür ein einzigartiges Produkt, die gute Erreichbarkeit, eine ausreichende, kommunikative und infrastrukturelle Vernetzung mit anderen Städten, Regionen und Routen sowie die zielgruppenspezifischen Dienstleistungen vor Ort (vgl. Bunge 2018, S. 231). Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Europa zeigt sich auch an den stetig zunehmenden Ankünften internationaler Touristen, die sich im Jahr 2017 auf eine Anzahl von ca. 671 Millionen beläuft (vgl. UNWTO 2018, S. 3, Zugriff vom 08.06.2018). Daraus ergaben sich Einnahmen durch internationale Touristen die in den vergangenen Jahren bei je etwa 404 Milliarden Euro lagen (vgl. UNWTO 2017, S. 5, Zugriff vom 06.08.2018). Darüber hinaus verdeutlicht sich die Bedeutung in den Beschäftigungszahlen: Auf gesamt Europa bezogen beläuft sich der Beitrag der Tourismusbranche zur Beschäftigung in 2017 auf 11,7 Prozent. Länderspezifisch lag dieser in Griechenland mit 24,8 Prozent am höchsten, gefolgt von Portugal mit 20,4 Prozent und Marokko mit 16,4 Prozent. In Deutschland war der Beitrag zur Beschäftigung ausgehend von der Tourismusbranche bei 13,8 Prozent zu verzeichnen (vgl. WTTC 2018, S. 8, Zugriff vom 06.08.2018). In Bezug zu den sozialen Netzwerken zeigt sich, dass die meisten Instagram-Beiträge pro Übernachtungsgast im Jahr 2018 in Europa in Monaco entstanden sind. Auf jeden Übernachtungsgast kommen hierbei ca. 12 Instagram-Beiträge. Dahinter folgen Minsk, Kiew und Valencia mit ca. sechs bis neun Beiträgen pro Übernachtungsgast vor Istanbul, Bath und Rotterdam (vgl. Travelcircus 2018, Zugriff vom 06.08.2018). Annähernd 62 Prozent der EU-Bevölkerung ab 15 Jahren haben 2016 mindestens eine Reise aus persönlichen Gründen wahrgenommen. In der EU ansässige Personen haben im selben Jahr insgesamt ca. 1,2 Milliarden Reisen aus persönlichen oder geschäftlichen Gründen unternommen, wobei mehr als die Hälfte davon, genauer 58 Prozent, Kurzreisen mit ein bis drei Übernachtungen waren (vgl. Eurostat 2017, Zugriff vom 06.08.2018).

Innerhalb des im Rahmen der vorliegenden Arbeit erstellten Fragebogens wird Bezug auf die Städte Rom, Paris, Barcelona und Venedig genommen. Paris, Rom und Barcelona sind dabei unter den Top Sechs der Städte mit der höchsten Anzahl an Touristenübernachtungen in gewerblichen Betrieben in 2017 vertreten. Damit sind für Paris etwa 48,1 Millionen Übernachtungen verzeichnet, was eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 9,3 Prozent ausmacht. Für Rom sind mit einem Anstieg um 2,4 Prozent ca. 29,3 Millionen Übernachtungen gelistet und für Barcelona knapp 18,7 Millionen, was einen leichten Rückgang von 1,9 Prozent zum vorigen Jahr signalisiert (vgl. European Cities Marketing 2018, Zugriff vom 08.06.2018). Für Venedig lassen sich keine aktuellen und genauen Übernachtungs- und Besuchszahlen feststellen.

Geschätzt wird die jährliche Zahl touristischer Besucher von sowohl Tages- als auch Übernachtungstouristen auf 30 Millionen. Allein durch Kreuzfahrtschiffe sind im Jahr 2016 schätzungsweise 1,6 Millionen Tagesgäste in Venedig angekommen. Aufgrund dieser hohen Tourismuszahlen ist ein Verbot für Kreuzfahrtschiffe von mehr als 55.000 Tonnen erlassen worden, die mit der Fertigstellung eines neuen Terminals am Festland eine alternative Route fahren und so zur Entlastung der historischen Stadt führen sollen (vgl. Schlamp 2017, Zugriff vom 07.08.2018). Vor allem für Venedig zeigen sich damit einhergehend kritische Auswirkungen des Tourismus, der darin resultiert, dass die Zahl der Einwohner, die im Zentrum der Lagunenstadt leben, immer weiter zurück geht. Verglichen mit den im Jahr 1951 noch 175.000 im Zentrum lebenden Einwohnern, beläuft sich diese Zahl mittlerweile auf lediglich etwa 50.000. Das Zentrum ist der von den Touristen hauptsächlich besuchte Teil der Stadt und die daraus resultierenden, hohen Preise können von vielen Einwohnern nicht getragen werden (vgl. ZDF 2017, Zugriff vom 07.08.2018; Armellini 2016, Zugriff vom 07.08.2018).

Die Darlegungen der Spezifika im Städtetourismus verdeutlichen die Relevanz und Vielfalt dieser spezifischen Tourismusbranche. Damit einhergehend ist auch dem Marketing der Städte eine enorme Bedeutung zuzuschreiben. Welchen Herausforderungen das Stadtmarketing bezüglich des digitalen Wandels gegenübersteht, soll im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit im folgenden Kapitelabschnitt erläutert werden.

5.2 Herausforderungen durch den digitalen Wandel

Um sich nachfolgend den Herausforderungen des digitalen Wandels anzunehmen, denen das Marketing im Städtetourismus unterliegt, ist es zielführend, einen groben Überblick über die Grundlagen im Städtetourismusmarketing zu geben.

Im Grundsatz besteht das Ziel des Städtetourismusmarketings darin, Besucher sowohl aus dem In- als auch aus dem Ausland dazu zu bewegen, einen Aufenthalt in der jeweiligen Stadt zu realisieren und damit die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen zu steigern. Weiterführend sind als strategische Ziele „die touristische Ausrichtung der Stadtgestaltung und des städtischen Tourismusmarketings an den Wünschen und Bedürfnissen der relevanten Kundengruppen, der Erhalt bzw. Ausbau des Marktvolumens und die Erhöhung des ökonomischen Nutzens“ (Bunge 2018, S. 232f.) zu nennen. Drei Handlungsfelder sind dabei wichtig, um im Städtetourismus langfristig erfolgreich zu sein. Dazu zählen die Destinationsentwicklung mit dem Aufbau und der

Weiterentwicklung des touristischen Angebots und der touristischen Infrastruktur, das Destinationsmanagement zur Sicherung der touristischen Aufenthaltsqualität vor Ort und das Destinationsmarketing für eine effiziente und vernetzte Stadtvermarktung mit dem Bestreben durch ziel- und wettbewerbsorientierte Maßnahmen maximal verträgliche Besucherpotenziale zu erreichen (vgl. ebd., S. 232ff.).

Bezüglich der Ziele und Aufgaben des Tourismusmarketings für Städte ist es zunächst wichtig, sämtliche Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen. Dazu gehören Urlaubs- und Geschäftsreisende, Messe- und Kongressbesucher sowie Übernachtungs- und Tagesbesucher. Erforderlich für die Destinationsmarketingorganisationen sind dabei Kooperationen mit den wichtigen Multiplikatoren der Stadt, wie z.B. Kultur, Hotellerie, Gastronomie und Wirtschaft. Weiterhin bestehen die grundsätzlichen Ziele des Städtetourismusmarketings darin, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu erhöhen und die wahrgenommene Markenattraktivität der Stadt aus der touristischen Zielgruppensicht zu verbessern. Außerdem zielt das Marketing auf die Steigerung der touristischen Nachfrage und die Erhöhung der Aufenthaltsdauer und Ausgaben der Touristen ab. Auch das Schaffen von Anreizen für Wiederholungsbesuche und die positive Vermittlung zwischen Touristen und Bürgern gehören zu den Zielen des Tourismusmarketings für Städte. Als Aufgabenfelder ergeben sich damit einhergehend die touristische Markenanalyse für die Stadt und das Benchmarking mit anderen Städten. Es gilt, fortführend eine touristische Marketingstrategie für die Stadt zu entwickeln und eine Integration in die Stadtmarketingstrategie vorzunehmen. Weitere Aufgabenfelder sind das Marktmanagement, die Umsetzung und das Controlling der Marketingprojekte, das Kooperationsmanagement mit öffentlichen wie privaten Institutionen und das Beziehungsmanagement zwischen Bürger und Besucher. Demnach zeigt sich ein heterogenes Aufgabenspektrum, das sich von im Fokus stehenden strategischen Marketingaufgaben über einen operativen Vertrieb und Service sowie projektbezogene Eventorganisation bis hin zu Qualitätssicherungsaufgaben erstreckt (vgl. Bunge 2018, S. 234f.). Die Zuständigkeit für das städtische Tourismusmarketing entfällt meist auf offizielle Marketingorganisationen wie städtische GmbHs oder Tourismusämter und -vereine, d.h., tendenziell ist das Tourismusmarketing ein integrativer Teil des strategischen Stadtmarketings und agiert innerhalb dessen als eigenständige städtische Tochtergesellschaft (vgl. Freyer 2005, S. 32ff.). Als Grund ist dafür das Vorhandensein vieler Schnittpunkte in der Ziel- und Aufgabenverfolgung von Tourismus- und strategischem Stadtmarketing zu nennen, die ein abgestimmtes Vorgehen verlangen (vgl. Bunge 2018, S. 235).

Für die touristische Vermarktung einer Stadt liegt eine Vielzahl an Instrumenten vor, die ein breites Spektrum an Maßnahmen beinhalten, die zielgruppen- und marktspezifisch eingesetzt werden können. Für einen zweckmäßigen Einsatz sind die Instrumente im Rahmen langfristiger Marketingstrategien miteinander zu verbinden. Im Weiteren soll auf diese Instrumente nicht näher eingegangen werden. Nennenswert sind bezugnehmend auf die vorliegende Arbeit lediglich die Instrumente des Online-Marketings, insbesondere durch Social Media und Video- und Affiliate-Marketing sowie die Fachbesucherreisen in die Stadt in Form von Blogger- bzw. Influencer-Reisen (vgl. ebd., S. 236).

Für das Tourismus- und Stadtmarketing ergeben sich viele Einflüsse aus global zunehmenden Unsicherheiten und Disruptionen sowie aus den Megatrends und permanenten Veränderungen in den Städten. „Die großen Entwicklungen in den Bereichen Technologie, Globalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit und Demografie stellen Stadtmarketingorganisationen vor die Herausforderung, sich an den sich ändernden Verhaltensweisen der Zielgruppen zu orientieren und sich permanent weiterzuentwickeln“ (Bunge 2018, S. 239). Insbesondere die Herausforderungen, die sich aus dem Technologiebereich und damit zusammenhängend dem digitalen Wandel ergeben, werden nachfolgend aufgegriffen. Für das Stadtmarketing und damit auch für das Marketing im Städtetourismus zeigt sich zunächst die Konkurrenz der verschiedenen Medien um die Aufmerksamkeit der Bürger als Herausforderung. Die Aufmerksamkeitsspanne dieser Bürger wird dabei zunehmend kürzer und die Kommunikation unterliegt einer Verlagerung in den digitalen Raum. Für die Stadt ist es wichtig, diese Entwicklung nicht zu verpassen, damit die Inhalte, auch Content genannt, den das Marketing bietet, von den Reisenden wahrgenommen wird. Dafür stellt sich die Herausforderung des Schaffens von Schnittstellen zwischen dem analogen und digitalen Raum, um den Content auch online zu transportieren und dort die Aufmerksamkeit vieler zu finden. Die zunehmend digitale Vernetzung bringt somit auch die Schwierigkeit mit sich, eine digitale Infrastruktur und digitale Services in der Destination auszubauen, da diese künftig als wichtige Wettbewerbsfaktoren gelten und durch den Gast als selbstverständlich wahrgenommen werden. Um als städtische Destination erfolgreich zu sein, sollte diese gegenüber dem Thema Digitalisierung also aufgeschlossen sein und dem Wandel mit Hingabe gegenüber treten. Wie bereits erwähnt unterliegt einhergehend mit der Digitalisierung auch die Kommunikation umfangreichen Änderungen. Davon ist insbesondere auch das Storytelling, mit der Art und Weise wie Geschichten über die Stadt erzählt werden, betroffen (vgl. Tentler 2018, S. 283ff.). Anstelle des transmedialen Erzählens geht es heutzutage um ein

dreidimensionales Erzählen, „das die wichtigen Orte und Angebote einer Stadt über Content und ortsbasierte Dienste zu einem real-digitalen Erlebnisraum verwandelt“ (ebd., S. 285). Genauer ist damit als Herausforderung gemeint, dass die zunehmende mobile Internetnutzung die Kommunikation an Ort und Stelle ermöglicht. Es besteht die Möglichkeit, sämtliche Orte, Kunstwerke oder Plakate durch ortsbasierte Technologien und Dienste in eine Kommunikationsschnittstelle zu verwandeln, sodass der Gast vor Ort mit Informationen versorgt wird, die sich aus Texten, Bildern, Videos oder Augmented- und Virtual-Reality-Medien zusammensetzen. Diese Informationen müssen als unterhaltsame Geschichte in die Nutzerumgebung eingebettet sein, um die angestrebte Aufmerksamkeit weiterhin aufrecht zu erhalten und zu binden sowie Begeisterung auszulösen. Aufgrund dessen, dass die Digitalisierung keinen abgeschlossenen Prozess darstellt, ist zudem eine kontinuierliche Weiterbildung hinsichtlich dieser als Herausforderung für das Marketing im Städtetourismus anzusehen. Dabei ist es wichtig, mit der Digitalisierung in Verbindung stehende, gesellschaftliche Konsequenzen zu verstehen, um sich wandelnde Bedürfnisse und Anforderungen rechtzeitig zu erkennen und entsprechend strategisch darauf zu reagieren. Dies wird dadurch verdeutlicht, dass sich Nutzergenerationen ca. alle drei bis fünf Lebensjahre erneuern und sich über andere Anwendungen und Inhalte ausdrücken. Deshalb ist ein kontinuierlicher Anpassungsprozess an die Veränderung mit dem einhergehenden neuen Instrumentarium unumgänglich, um diese mit Inhalten zu beeindrucken. Ebenso herausfordernd wie zielführend ist es, Projekte und Prozesse dabei in kurzen Abständen eingehend zu prüfen und zu hinterfragen, um, ausgerichtet an den sprunghaften Nutzer-Zielgruppen, immer wieder kleine Anpassungen in der Zielformulierung vorzunehmen. Es ist festzustellen, dass die Zukunftsfähigkeit einer Stadt von der Gestaltung des digitalen Wandels abhängig ist und dass Marketing im Städtetourismus bei diesem Prozess intensiv planend, strukturierend und dokumentierend vorgehen sollte, um den daraus entstehenden Herausforderungen zu begegnen (vgl. ebd., S. 285ff.).

Der digitale Wandel hat verstärkt die Social-Media-Plattformen in den Mittelpunkt vieler Internetnutzer gerückt, weshalb die Schwierigkeit für das Marketing im Städtetourismus darin liegt, diese Plattformen mit den sich daraus neu ergebenden Möglichkeiten gezielt für die Vermarktung zu verwenden. Zu beachten ist dabei, dass „im Vergleich zu einzelnen Produkten, Marken oder Unternehmen [...] die Kommunikation in Bezug auf Städte im Social Web sehr viel komplexer“ (Borrmann 2018, S. 127) ist. Dem liegt zugrunde, dass eine Vielzahl von Kommunikatoren, wie bspw. Unternehmen, die Anwohner selbst oder Touristen, Aktivitäten und Inhalte im Social Web teilen und damit

zum Image der Stadt beitragen. Darauf basierend hat die städtische Tourismusmarketingorganisation die Möglichkeit, gestaltend mitzuwirken und übergeordnete Kommunikationsziele auf sozialen Plattformen zu verfolgen. Dazu benötigt sie ein Konzept und eine auf die übergeordneten Kommunikationsziele abgestimmte Strategie für die Schaffung passender Inhalte, um eine langfristige und effektive Umsetzung zu gewährleisten. Als komplexe Aufgabe gilt dabei auch die zielgruppenspezifische Ansprache über die richtigen Kanäle und sozialen Netzwerke. D.h., nicht zwangsläufig alle Plattformen müssen genutzt werden um angemessene Inhalte zu erstellen, sondern jene, die die Zielgruppe erreichen, die passend zu den Ausprägungen der bisherigen Strategie sind und für die ausreichende Mittel und Ressourcen sowie das entsprechende Know-How vorhanden sind. Ressourcen und Know-How, welche es ständig zu erweitern und erneuern gilt, sind vor allem wichtig, weil soziale Medien eine schnelle Reaktion und permanente Pflege erfordern. Aktualität, Interaktion und eine frequentierte Bespielung stehen dabei dem Nutzen für das Marketing und der Attraktivität für den User herausfordernd gegenüber. Neben dem Bespielen eigener Kanäle und Accounts ergibt sich durch den digitalen Wandel und Social Media die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Bloggern oder Influencern im Städtetourismusmarketing (vgl. ebd., S. 126ff.). Als herausfordernd sind vor allem die Bereitschaft, die „[...]Sendehoheit zugunsten nutzergenerierter Inhalte abzugeben“ (Haderlein 2018, S. 264) sowie die Auswahl der zu dem thematischen Schwerpunkt passenden Social-Media-Akteure zu sehen, um eine gezielte Ansprache auf Augenhöhe zu gewährleisten. Zudem gilt es, möglichst langfristige Kontakte und die Grundsätze der Transparenz, Ehrlichkeit und Kontinuität anzuwenden, damit sich lohnende Auswirkungen in der passgenauen Zielgruppenansprache ergeben können (vgl. Borrmann 2018, S.131).

Zusammenfassend zeigt sich, dass der digitale Wandel diverse Herausforderungen mit sich bringt und ein Umdenken im städtischen Tourismusmarketing erfordert hat, um neue Marketingmaßnahmen zu nutzen und die Attraktivität der Städte, angepasst an neue Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen, zu steigern. Damit einhergehend sind auch die Influencer für das Marketing im Städtetourismus bedeutend geworden. Diese werden im Rahmen des Influencer-Marketings für die touristische Vermarktung von Städten zunehmend eingesetzt. Die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus wird deshalb im nächsten Kapitel beleuchtet.

5.3 Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus

Wie eingangs in Kapitel fünf als Rechtfertigung der Untersuchung am Städtetourismus erwähnt, lässt sich von selbigen Werten bereits auf eine erste Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus schließen. Die Tragweite zeigt sich davon ausgehend darin, dass das Reisen die dritthäufigste Kategorie darstellt, für die Internetnutzer eine Informationssuche auf Social-Media-Plattformen oder bei Influencern anstellen und diese geschlechterunabhängig die drittbellebteste Kategorie von Influencer-affinen Nutzern ist. Weiterhin zeigt sich die Bedeutung in den in Kapitel vier erläuterten Möglichkeiten des Influencers Einfluss auf die Reiseentscheidung seiner Follower und Profil-Besucher auszuüben.

Des Weiteren wird die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus anhand bereits umgesetzter Kampagnen sichtbar, die nachfolgend beispielhaft aufgezeigt werden. Im Oktober 2016 hat der Freistaat Sachsen eine Kampagne mit drei Influencern unter dem Slogan 'So geht sächsisch', bzw. auf Englisch 'Simply Saxony', umgesetzt und diese dafür durch das Bundesland reisen lassen. Die Influencer, darunter ein deutscher und zwei australische Fotografen, hatten zum Zeitpunkt der Kampagne zusammengezählt ca. 1,6 Millionen Follower (vgl. John 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Die dabei entstandenen Bilder sind sowohl auf den persönlichen Profilen der Influencer veröffentlicht worden als auch auf einem zentralen Kampagnenprofil, das in diesem Rahmen angelegt wurde. Die Aktivitäten der Influencer in Form von atmosphärischen Aufnahmen sächsischer Natur und kultureller Besonderheiten haben im Rahmen der Kampagne 180.000 Likes und mehr als 2.600 Kommentare generiert sowie zu der Hervorbringung der Hashtags #simplysaxony und #sogehtsaechsich geführt (vgl. Russart 2017, Zugriff vom 09.08.2018). Viele Nutzer sind diesem Beispiel gefolgt und bis dato (Stand: 10.08.2018) sind fast 120.000 Beiträge auf Instagram unter dem englischen Hashtag veröffentlicht worden, was darauf verweist, dass durch den Einsatz zweier internationaler Botschafter auch weltweit Aufmerksamkeit erzeugt werden konnte (vgl. John 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Unter dem deutschen Hashtag sind zusätzlich bereits knapp 37.000 Beiträge gesammelt. Das offizielle Instagram-Profil der Kampagne 'Simply Saxony' zählt mittlerweile außerdem etwa 27.000 Follower (vgl. simplysaxony/Instagram 2018, Zugriff vom 10.08.2018). Auch andere Destinationen und Städte setzen auf dieselbe Vorgehensweise und laden Influencer ein, um den betreffenden Ort aus ihrem Blickwinkel zu erleben und dies mit ihren Followern als Foto- und Video-Ergebnis zu teilen. Als Beispiel dafür kann die Stadt Münster genannt werden, die die produzierten Inhalte auf ihrem Kanal und unter dem Hashtag #exploremuenster verbreitet (vgl.

Russart 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Aufgrund des enormen Wachstums der Plattform Instagram ist die Stadt dafür im Geschäftsjahr 2017 Kooperationen mit vier Influencern eingegangen, die über das Jahr verteilt 31 Bilder in ihren Profilen geteilt und in zwei Takeovern den Kanal @exploremuenster übernommen haben. Diese bekamen insgesamt ca. 274.000 Likes, was einer Reichweite von etwa zwei Millionen Menschen entspricht. Zudem ist das Followerwachstum des Profils im Kooperationszeitraum kurzfristig auf über 10 Prozent gestiegen. Im Vergleich liegt dieses normalerweise bei etwa 4,5 Prozent (vgl. Stadt Münster 2017, S. 11f., Zugriff vom 10.08.2018). Ferner hat die Stadt Münster im Rahmen einer Adventkampagne deutsche und internationale Influencer eingeladen, die anhand von Bildern, Filmen und Texten über die Weihnachtszeit in der Stadt berichteten. Die Bedeutung der Kampagne liegt darin, dass „individuelle Tipps und Empfehlungen zu Weihnachtsmärkten, Hotels, Restaurants und Shops gegeben [werden], die das Stadtmarketing aus Wettbewerbsgründen so nicht geben könnte, aber gleichwohl gefragt sind“ (Stadt Münster 2016, S. 20, Zugriff vom 10.08.2018). Zudem werden durch solche Kampagnen zusätzliche Social-Media-Kanäle wie Snapchat oder YouTube erreicht, die von der Stadt selbst sonst nicht bespielt würden. Insgesamt hat die Stadt Münster durch den Einsatz des Influencer-Marketings in diesem Rahmen eine halbe Million Menschen erreicht (vgl. ebd.). Die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus kann zudem aus Kampagnen der DZT abgeleitet werden. Diese setzt häufiger internationale Influencer ein, um auf Deutschlands Städte als Reiseziel aufmerksam zu machen (vgl. Russart 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Im Jahr 2016 waren z.B. Influencer aus 20 Märkten auf 95 Reisen in Deutschland unterwegs, deren Beiträge sich auf eine Anzahl von 4.500 Postings belaufen und 3,7 Millionen Interaktionen ausgelöst haben (vgl. Public Marketing 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Auch anhand eines Beispiels einer kleinen Stadt in Neuseeland wird die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus deutlich. Die Stadt Wanaka hat im Jahr 2015 begonnen, Influencer einzuladen und zu beherbergen, um ihre Abenteuer mit der Followerschaft zu teilen, mit dem Ergebnis, dass die Destination mit einem Zuwachs von 14 Prozent das schnellste Tourismuswachstum des Landes aufweisen konnte (vgl. Miller 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Ein weiteres internationales Beispiel stellt Island mit der Kampagne 'mystopover' dar, innerhalb der sich große Teile der örtlichen Tourismusbranche zusammengeschlossen haben, um bspw. durch den Einsatz des Influencer-Marketings das internationale Reiseimage der Destination zu verbessern. Auch dies führte nach ähnlicher Vorgehensweise wie in den anderen aufgezeigten Beispielen zu einem Erfolg für die Destination (vgl. John 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Auffallend ist bezüglich der Bedeutung auch die Schaffung immer neuer

Formen, wie der Influencer in die Vermarktung der Städte einbezogen wird. So hat die DZT das 16-wöchige Format 'The Germany Travel Show' kreiert, das als serielle Reiseshow in dem Format der Instagram-Stories erschien und insbesondere junge Menschen, die bisher selten das Ausland bereist haben, abholen soll. Dabei reist ein amerikanischer Reise-Influencer durch verschiedene Städte der deutschen Bundesländer und hält Aufnahmen von Sehenswürdigkeiten oder Interviews mit Passanten und Einwohnern fest, die für 24 Stunden in der Story des DZT-Instagramkanals zu sehen sind, bevor diese für den dauerhaften Abruf auf einer Landingpage gesammelt werden (vgl. Public Marketing 2017, Zugriff vom 10.08.2018). Insgesamt ist für die Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus also festzuhalten: „Mit ihren persönlichen Erlebnisberichten sind Blogger und Influencer unverzichtbare Multiplikatoren für die Vermarktung [einer] Stadt“ (visitBerlin o.J., Zugriff vom 10.08.2018).

Die Auswahl der dargestellten Beispiele zeigt, dass das Influencer-Marketing im Städtetourismus eine beachtliche Bedeutung hat und einen hohen Grad an Aufmerksamkeit für eine Destination auslösen kann. Influencer können mit den von ihnen geposteten Beiträgen eine hohe Reichweite erzeugen und für die Vermarktung von Destinationen relevant eingesetzt werden.

Die voranstehenden Ausführungen der unterschiedlichen Kapitel stehen in Bezug zu dem Thema der vorliegenden Arbeit und stellen grundlegende und relevante Züge für diese dar. Neben der Begrifflichkeit des Influencer-Marketings wurden die Voraussetzungen dafür erläutert, die die Etablierung dieser relativ neuen Marketingform begünstigt haben. Ebenso sind die dargestellten Wirkungsweisen und Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings, einhergehend mit den Nutzertypen und Gründen des Folgens sowie den rechtlichen Rahmenbedingungen, als wichtige Aspekte für die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit betrachtet worden. Da sich die Untersuchung im späteren Verlauf auf Instagram bezieht, ist eine Betrachtung des Influencer-Marketings speziell für diese Plattform erfolgt. Für eine erste Verbindung in den touristischen Bereich ist weiterführend die mögliche Einflussnahme der Influencer auf die Reiseentscheidung erläutert worden, bevor letztlich das Marketing im Städtetourismus im Zeitalter von Social Media einhergehend mit den Spezifika des Städtetourismus, den Herausforderungen durch den digitalen Wandel sowie der Bedeutung des Influencer-Marketings im Städtetourismus aufgezeigt wurden. Ausgehend von diesen bisher theoretisch dargelegten Grundlagen geht es im nachstehenden methodischen Vorgehen nun darum, die Glaubwürdigkeit des

Influencer-Marketings am Beispiel des Städtetourismus zu untersuchen, um darauf basierend die eingangs formulierte Forschungsfrage zu beantworten.

6. Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung der zu Grunde liegenden Fragestellung, inwiefern die Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing trotz dessen enormen Wachstums besteht, hat sich die Autorin dazu entschieden, eine quantitative Datenerhebung durchzuführen. Vor dem Hintergrund, dass das Influencer-Marketing über onlinebasierte Plattformen Anwendung findet, wird sich im Rahmen der Teilerhebung der Methode der Online-Befragung mittels standardisiertem Fragebogen bedient, um die entsprechende Zielgruppe zu erreichen. Die Erstellung und Durchführung der Online-Umfrage ist über den Anbieter Soscisurvey erfolgt. Bevor die Umfrage für den Befragungszeitraum freigegeben wurde, ist ein Pretest realisiert worden, um die Durchführbarkeit des Fragebogens sicherzustellen. Basierend auf Anmerkungen aus dem Pretest sind geringfügige Anpassungen des Fragebogens vorgenommen worden. Für die Online-Befragung ist zunächst eine Feldphase von zwei Wochen, vom 17.07. bis 31.07.2018, festgelegt worden. Aufgrund einer sehr geringen Rücklaufquote zu Beginn ist die Freischaltung der Umfrage jedoch bis zum 09.08.2018 verlängert worden, sodass ein höherer Rücklauf generiert werden konnte. Für die Versendung des Fragebogens ist ein einheitliches Anschreiben formuliert worden, welches den, abgesehen von der Sprache, zufällig ausgewählten Teilnehmern über den Direct-Messaging-Dienst Instagrams zugesendet wurde. Das Anschreiben (Anlage 7) beinhaltet neben dem Titel und Hintergrund der Arbeit, den Link zu einer der vier Fragebogenversionen sowie das letztmögliche Teilnahmedatum, welches mit der Verlängerung des Befragungszeitraums angepasst wurde.

Die Entscheidung der Versendung über Instagram ist damit zu begründen, dass die Glaubwürdigkeitsuntersuchung sich ausschließlich auf Follower von Influencern auf dieser Plattform fokussiert. Die Auswahl der Influencer, anhand deren Follower die Datenerhebung durchgeführt wird, erfolgte danach, welche für den Rahmen der vorliegenden Arbeit und den folgenden Bildervergleich im Fragebogen passend sind. Diese sollten deutschsprachig sein, in ihrem Profil einen deutlichen Fokus auf Städtereisen erkennen lassen, möglichst ähnliche Reiseziele besucht haben und zumindest teilweise entlohnte Kooperationen im Bereich Städtereisen aufweisen. Darauf basierend sind vier Influencer ausgewählt worden, die für die Untersuchung berücksichtigt werden können, zu nennen noepierre, esthers_travel_guide,

sonneundwolken und todayshetravels. Diese Influencer sind in die Gruppe der Micro- bis Power-Middleclass-Influencer einzuordnen und weisen Followerzahlen von 14.200 bis 35.800 auf. Die gesamte Anzahl an Followern aller vier Influencer beläuft sich auf 113.500. Die Autorin hat bewusst die Bemühung angestellt, Influencer zu finden, die eine Followerzahl von etwa 50.000 nicht übersteigen, damit die Grundgesamtheit (Kapitel 9) möglichst begrenzt abgebildet werden kann.

7. Hypothesenbildung

Um die grundlegende Fragestellung der Arbeit in ein messbares Konstrukt zu überführen, sind zunächst insgesamt fünf Hypothesen entwickelt worden, die sich aus den theoretischen Ausführungen ableiten lassen. Wichtig bei der Herleitung der Hypothesen war die genaue Festlegung des Bezugsrahmens, der durch folgendes Wirkungsgefüge (Abb. 16) beschrieben werden kann. Besonders zu beachten war in der Hypothesenformulierung demnach die exakte Abgrenzung und Zusammenhangsfestlegung zwischen dem Influencer, Follower und Post. So erfolgte eine genaue Berücksichtigung und Präzisierung dessen, ob innerhalb der Hypothese der einzelne Follower oder die gesamte Followerschaft, der einzelne Influencer oder die Influencer allgemein, die gesamte Plattform Instagram oder der Beitrag eines Influencers beachtet werden.

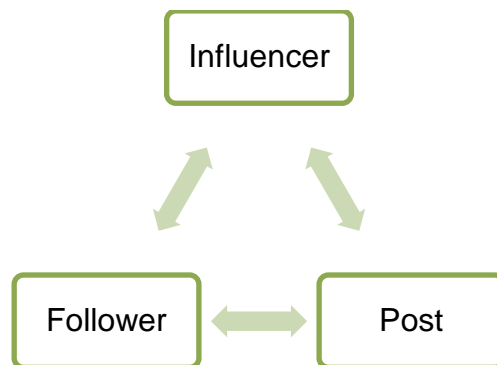


Abb. 16: Wirkungsgefüge Hypothesenbildung (Quelle: eigene Darstellung)

Folgende Hypothesen sind für die Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgestellt worden:

H1: Je höher die Nutzungsintensität der Follower von Instagram ist, desto höher ist ihr Vertrauen gegenüber den Influencern.

Zu begründen ist die Bildung der Hypothese mit den Ausführungen in Kapitel 2.4, welche auf den Unterschied des Aktivitätslevels und der Nutzungsintensität der

verschiedenen Nutzertypen verweisen. Durch eine hohe Aktivität in sozialen Netzen, in diesem Fall Instagram, ist durch das Liken, Kommentieren, Senden persönlicher Nachrichten und Posten eigener Bilder auch von einer höheren Interaktions- und Identifikationsrate sowie Vertrauensbasis zwischen Influencer und Follower auszugehen. Die Identifikation spiegelt sich ebenso in den Gründen für das Folgen von Influencern wieder. Zudem ist von einer parasozialen Beziehung sowie Interaktion zwischen Follower und Influencer auszugehen, die durch eine hohe Nutzungsintensität an Stärke gewinnt. Aus diesen theoretischen Darlegungen ergibt sich die Ableitung der ersten Hypothese.

H2: Bei einer höheren Anzahl unterschiedlicher, entlohnter Kooperationen auf Instagram bringen die Follower dem Influencer gegenüber weniger Vertrauen auf.

Die Begründung für die Bildung dieser Hypothese ergibt sich durch die rechtliche Verpflichtung zur Kennzeichnung entlohnter Kooperationen, wie in Kapitel 2.5 beschrieben. Dadurch werden, insbesondere auch auf Instagram, marketingbasierte Beiträge und entlohnte Kooperationen transparent sichtbar und können durch den Follower bewusst und uneingeschränkt als solche wahrgenommen werden. Damit einhergehend wird für den Follower auch die Vielzahl und Verschiedenartigkeit (bspw. Kochen – Auto) der Kooperationen sichtbar, die bei Nicht-Kompatibilität zum Influencer-Image, wie in der Match-Up-Hypothese beschrieben (Kapitel 2.3.2), zum Authentizitätsverlust des Influencers führen können. Davon ausgehend wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit die zweite Hypothese aufgestellt.

H3: Wenn Posts als entlohnte Kooperation gekennzeichnet und wahrgenommen werden, dann ist das Vertrauen der Follower gegenüber diesem Post geringer, als wenn der Beitrag keinen kommerziellen/gewinnorientierten Hintergrund hat.

Auch die Bildung der dritten Hypothese liegt in der rechtlichen Kennzeichnungspflicht gewinnorientierter und entlohnter Kooperationen (Kapitel 2.5) begründet. Durch die entstehende Sichtbarkeit eines Posts mit marketingorientiertem Hintergrund wird davon ausgegangen, dass der Influencer innerhalb dieses Posts seine Funktion als unabhängiger Ratgeber verliert und Zweifel bezüglich seiner freien Meinungs- und Erfahrungsdarstellung aufkommen können. Folglich würden die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Posts durch den Follower in Frage gestellt. Um dies als Teil der Glaubwürdigkeitsuntersuchung zu überprüfen, ist die dritte Hypothese gebildet worden.

H4: Je höher das Alter der Follower, desto geringer ist ihr Vertrauen gegenüber gesponserten Posts der Influencer.

Für die Bildung dieser Hypothese wird die Unterteilung der Nutzertypen nach dem Alter herangezogen (Kapitel 2.4). Dabei zeigen verschiedene Studien, dass vor allem jungen, 13- bis Mitte-20-jährigen, Social-Media-Nutzern eine vermehrte Beachtung und das Folgen von Influencern nachgesagt werden. Auch zeigt sich in Kapitel 2.2.1, dass ältere Generationen und die der Digital Immigrants zumindest nicht gänzlich mit dem Internet und sozialen Medien ausgewachsen sind und deswegen auch noch an die Werbung klassischer Medien gewöhnt sind. Es lässt sich vermuten, dass diese weniger speziell auf Instagram nach Rat suchen und sozialen Plattformen und Influencern mit mehr Abstand gegenüber stehen. Darauf basierend wird die Hypothese aufgestellt, dass sich ein höheres Alter negativ auf die Glaubwürdigkeit von entlohnenden Posts ausübt.

H5: Je höher das Vertrauen in die Influencer ist, desto größer ist die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform bezüglich städtischer Reiseziele für die Follower.

Als Grundlage für die Ableitung der Hypothese dient die in Kapitel 2.2.2 dargestellte Weiterentwicklung des Werbewirkungsmodells von AIDA zu ASIDAS. Vor allem die neuen Stufen 'Search' und 'Share' rücken dabei im Online-Bereich in den Fokus und sind nicht zuletzt Ausgangspunkt für die Möglichkeit, Werbecontent auf Instagram zu verbreiten. Demnach kann Instagram zusätzlich zur Funktion als bspw. Unterhaltungs- oder Kommunikations- auch immer mehr als Werbeplattform gesehen werden. Hierauf basierend wird geschlossen, dass ein höheres Vertrauen in die Influencer dazu führt, dass Instagram für die Follower hinsichtlich städtischer Reiseziele eine größere Bedeutung im Werbebereich aufweist, auch im Vergleich zu anderen Formen der Werbung.

8. Fragebogenerstellung

Basierend auf den zuvor gebildeten Hypothesen hat die Autorin die Erstellung des Fragebogens für die Online-Umfrage vorgenommen. Insgesamt sind vier zu großen Teilen identische Versionen des Fragebogens erstellt worden, die aber jeweils Bezug auf eine andere europäische Stadt nehmen, die sich aus den Profilen der inkludierten Influencer ergibt. Jede Version richtet sich an die Follower von je zwei der ausgewählten Influencer, da es sich um einen Vergleich handelt. Die Erstellung von vier Versionen ist erfolgt, um im Rahmen des Bildervergleichs (siehe spätere Ausführungen in diesem Kapitel dazu) auszuschließen, dass potentielle Störfaktoren, wie z.B. subjektive Empfindungen der Befragten bezüglich äußerer Merkmale des

Influencers, Einfluss auf das Ergebnis und deren Einschätzung nehmen. Der Fragebogen setzt sich inklusive Filterfragen aus insgesamt 23 Fragen zusammen.

Der erstellte Fragebogen ist nach vier unterschiedlichen Frageblöcken aufgebaut, die in ihrer Gesamtbetrachtung zu der Beantwortung der Forschungsfrage hinführen. Der erste Block umfasst allgemeine Fragen zu Städtereisen, während der zweite Fragenblock die Plattform Instagram thematisiert. Der dritte Block nimmt sich dem Thema Werbung und entlohnte Kooperationen an und der letzte Fragenblock bildet abschließend die Erfragung der soziodemografischen Daten ab. Um die Einschätzungen der befragten Personen innerhalb der Umfrage zu erfassen, sind einfache Auswahl- sowie Mehrfachauswahl-Fragen verwendet worden. Zudem sind diverse Skalierungsfragen und ein Polaritätenprofil zur Datenerfassung eingesetzt worden. Bei Fragen und Aussagen, für die eine Skala zur Beantwortung oder Bewertung eingesetzt wurde, ist durchgängig, mit der Ausnahme von zwei Fragen, eine 4er-Skala mit beschrifteten Extrema verwendet worden. Um trotz der alleinigen Beschriftung der Extrema unterschiedliche Interpretationen der dazwischen liegenden Antwortmöglichkeiten auszuschließen, sind die anderen Skalenpunkte für den Teilnehmer vorab definiert worden. Für diese Skalierungsfragen werden dabei gleiche Abstände vorausgesetzt. Zusätzlich ist die Ausweichmöglichkeit 'keine Angabe' abgebildet worden, um das Auslassen von Fragen zu vermeiden. Vom Einsatz einer 5er-Skala ist abgesehen worden, um zu verhindern, dass der Teilnehmer in seinem Verhalten zur „[...] Tendenz zur Mitte“ (Raab-Steiner/Benesch 2015, S. 66) neigt.

Für die zunächst im Fragebogen abgebildete Einleitung, die für den jeweiligen Teilnehmer zum Einstieg in die Befragung angezeigt wird, hat sich die Autorin an Empfehlungen aus der Literatur orientiert. Insbesondere sollte die Einleitung dazu beitragen, bei den potentiellen Teilnehmern eine gewisse Motivation für die Bearbeitung der Umfrage hervorzurufen. Dafür empfehlen sich mindestens eine kurze Darstellung der Person und Fragestellung sowie eine Erklärung für die Weiterverwendung der gewonnenen Daten, wie in diesem Fall im Rahmen einer Abschlussarbeit. Weiterführend kann ein Hinweis mit der Bitte um die aufrichtige und vollständige Fragenbeantwortung angebracht werden. Zudem sollte auf eine Zusicherung der Anonymität, sofern gewährleistet, verwiesen und der Dank für die Fragebogenbearbeitung ausgedrückt werden (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2015, S. 54). Neben diesen Angaben ist für ein eindeutiges Verständnis ebenso die in Kapitel 5.1 bereits genannte, für die vorliegende Arbeit relevante, Definition des Städtetourismus

zu Beginn des Fragebogens abgebildet worden. Außerdem erfolgt ein Hinweis über die ungefähre Dauer der Umfrage.

Um in dem ersten Teil, der das Thema Städtereisen abdeckt, sicherzustellen, dass der Teilnehmer die für den Rahmen der vorliegenden Arbeit geltende Definition des Städtetourismus wahrnimmt, ist diese für den Fall, dass die Einleitung übersprungen wurde, vor der ersten Fragestellung erneut abgebildet worden. Damit dem Teilnehmer ein leichter Einstieg in die Umfrage möglich ist, wurden zunächst allgemeine Fragen zu Reisehäufigkeit und -präferenzen gestellt, die zu der Auswahl eines Städteziels beitragen. Für eine erste Einschätzung der Wichtigkeit von Influencern für den Follower in Bezug auf das Thema Städtereisen ist die Frage nach der bevorzugten Informations- und Inspirationsart bei Auswahl und Buchung einer Reise gestellt worden. Die zur Auswahl stehenden Antwortmöglichkeiten sind hierfür in Anlehnung an bestehende Untersuchungen und Studien festgelegt worden (vgl. BVDW/Influry 2017, S. 23, Zugriff vom 17.08.2018; DZT/ERV 2016, Zugriff vom 17.08.2018; Stiftung für Zukunftsfragen 2013, Zugriff vom 17.08.2018; RUF Jugendreisen 2016, Zugriff vom 17.08.2018). Die als 'sehr wichtig' und 'eher wichtig' eingestuften Informations- und Inspirationsarten werden fortführend in eine Filterfrage übernommen, damit eine erste, allgemeine Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener, für den Follower wichtiger, Informationsquellen erfolgen kann.

Daran anknüpfend folgt in der Umfrage der Fragenblock bezüglich der Plattform Instagram. Zunächst sind eine Einschätzung von Instagram nach Medienart durch den Befragten sowie die Angabe der Wichtigkeit von Influencer-Werbung zu städtischen Reisezielen auf Instagram im Vergleich als relevant erachtet worden. Damit soll festgestellt werden, ob Instagram von den Followern als Werbeplattform wahrgenommen wird und welche Bedeutung Werbung in dem sozialen Netzwerk für diese einnimmt. Des Weiteren sind in diesem Fragebogenabschnitt die Nutzungsintensität und -häufigkeit des Followers von Instagram für die spätere Hypothesenprüfung abgefragt worden. Die für die Operationalisierung der Häufigkeit verwendete Skala mit beschrifteten Zwischenwerten ist dabei der Literatur entnommen und in verringerter Form übertragen worden (vgl. Lorenz 2009, S. 219). Weiterführend geht es innerhalb des Fragenblocks darum, die Gründe zu erfahren, aus denen die Follower dem Influencer auf Instagram folgen. Die Antwortmöglichkeiten dazu sind aus den bestehenden Ausführungen in Kapitel 2.4 abgeleitet und um wenige Alternativen ergänzt worden. Zudem findet das Werbewirkungsmodell ASIDAS in Form einer Multi-Item-Skala Anwendung in diesem Teil des Fragebogens. Zu jeder Stufe des Modells ist eine zu bewertende Aussage aufgestellt worden, die Rückschlüsse auf die Bedeutung

von Instagram als Werbeplattform geben soll und eine Überleitung zum dritten Fragenblock darstellt.

Die spezifische Thematisierung von Werbung und entlohten Kooperationen auf Instagram erfolgt im Rahmen des dritten Fragenblocks. Dafür ist zunächst ein Bildervergleich eingebunden, innerhalb dessen ein entlohnter Beitrag einem nicht entlohten gegenübergestellt ist. Wie zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, ist dabei pro Fragebogenversion ein unterschiedliches Bilderpaar aus je einer anderen Stadt gewählt worden, um Störfaktoren auszuschließen. Als besonders wichtig ist erachtet worden, Bilder auszuwählen, die gleiche oder ähnliche Sehenswürdigkeiten oder Plätze der Stadt abbilden, um eine generelle Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Ursprünglich bestand das Vorhaben, die Versionen jeweils auf eine europäische Metropole zu beziehen. Aufgrund der Schwierigkeit, vergleichbare Postings der Influencer mit entlohten und nicht entlohten Inhalten für den Bildervergleich zu finden, konnte dieses Ziel nicht vollends umgesetzt werden. Während die ausgewählten Städte Paris, Rom und Barcelona als Metropolen angesehen werden können, entspricht Venedig dabei nicht den Zügen einer solchen, weshalb die Untersuchung sich beispielhaft auf europäische Städte im Allgemeinen bezieht. Die für den Vergleich ausgewählten Bilder sind für die Version 1 in der Anlage 8 innerhalb des gesamten Fragebogens einzusehen und für die Versionen 2-4 in der Anlage 9 gesondert abgebildet. Durch ein Polaritätenprofil ist im Folgenden die Einstellung des Befragten zu den abgebildeten Postings gemessen worden. Ein Polaritätenprofil, oder auch semantisches Differential, ist dadurch gekennzeichnet, „[...] dass zwei entgegengesetzte verbale Pole die Endpunkte einer Skala darstellen: zum Beispiel "eckig" versus "rund" oder "langweilig" versus "aufregend". Dazwischen sind meist fünf oder sieben Kategorien, auf denen die Befragten den beurteilten Meinungsgegenstand verorten sollen“ (WPGS o.J., Zugriff vom 19.08.2018). Die dem Polaritätenprofil im Fragebogen zugeordneten Gegenpolpaare finden Anlehnung an die von Ohanian entwickelte Skala zur Messung des Glaubwürdigkeitskonstrukts durch die Dimensionen 'expertness', 'trustworthiness' und 'attractiveness' (vgl. Kapitel 2.3.1). Jeder dieser Dimensionen sind ursprünglich fünf gegensätzliche Pole zugeordnet, die damit das Konstrukt der Glaubwürdigkeit messbar machen (vgl. Ohanian 1990, S. 50; Eisend 2003, S. 57f.; Gupta/Kishor/Verma 2017, S. 17, Zugriff vom 19.08.2018). Aufgrund des eher großen Umfangs ist diese bestehende Skala innerhalb der Fragebogenerstellung nicht vollends übernommen worden. Hauptsächlich haben die Dimensionen 'trustworthiness' und 'expertness' Anwendung gefunden und sind mit den wichtigsten Begrifflichkeiten für den Bildervergleich übernommen worden, sodass diese in leichter

Abwandlung für den Bezugsrahmen als zutreffend erachtet werden. Des Weiteren wird nach dem Bildervergleich darauf eingegangen, ob die jeweilige Destination vor dem Post bereits besucht wurde und weiterführend in einer Filterfrage erfasst, ob, wenn ja, die Erfahrungen des Influencers geteilt werden, oder ob nach Ansicht des Beitrags die Absicht besteht, die Stadt als Reiseziel aufzusuchen. Zudem erfolgt in unterschiedlichen Fragestellungen eine abschließende Einschätzung der Befragten zu bezahlten Kooperationen und Werbepostings, um zu erfahren, inwieweit diese wahrgenommen und toleriert werden und was aufzuweisen ist, damit diese von den Followern als vertrauens- und glaubwürdig eingestuft werden.

Innerhalb des Fragebogenabschnitts der soziodemografischen Daten hat sich die Autorin dafür entschieden, neben dem Geschlecht zusätzlich das Alter und den höchsten Schulabschluss abzufragen. Ergänzend zu den Auswahlmöglichkeiten 'weiblich' und 'männlich' bei der Geschlechterabfrage ist vor dem Hintergrund aktueller Gesetzesentwürfe die Möglichkeit gestellt worden, eine dritte Antwortkategorie ('sonstiges') anzugeben. Für die Frage nach dem Alter sind für die Einordnung des jeweiligen Teilnehmers zusammengefasste Altersgruppen als Antwortmöglichkeit vorgegeben worden. Nachdem die beiden ersten Gruppen dabei die unter 16- und 16- bis 20-Jährigen zusammenfassen, gehen die weiteren Altersgruppen in 10er-Schritten voran (21-29; 30-39; 40-49 usw.), bis hin zu der Einordnungsmöglichkeit 80 oder älter. Trotz der vermutlich vorrangigen Nutzung von Instagram durch die eher jüngeren Altersgruppen sind diese so gesetzt worden, um zu gewährleisten, dass sich jeder Teilnehmer wiederfinden und einordnen kann. Bei der Angabe des Abschlusses ist eine Mehrfachauswahl möglich, um auch hier alle Teilnehmer mit ihren bevorzugten Angaben zu berücksichtigen und damit die Höhe der Abbrecherquote möglichst gering zu halten. Orientierung für die zur Auswahl zur Verfügung stehenden Abschlüsse gaben bereits bestehenden Umfragen, deren Antwortmöglichkeiten wurden in leicht abgewandelter Form übernommen (vgl. Survio o.J., Zugriff vom 16.08.2018; DATEV 2010, Zugriff vom 16.08.2018).

Der vollständig konzipierte Fragebogen ist in der Version 1 beispielhaft der Anlage 8 zu entnehmen.

9. Grundgesamtheit und Stichprobe

Um die Grundgesamtheit genau festlegen zu können und eine Begrenzung dieser vorzunehmen bezieht sich die Untersuchung der Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing in der vorliegenden Arbeit auf die Follower ausgewählter Influencer der

Social-Media-Plattform Instagram. Die Grundgesamtheit der Untersuchung beläuft sich auf die deutschsprachigen Follower der vier für die Betrachtung ausgewählten Influencer noepierre, esthers_travel_guide, sonneundwolken und todayshetravels. Die Begrenzung auf die deutschsprachigen Follower ergibt sich daraus, dass keine englische Version des Fragebogens erstellt worden ist. Insgesamt wurde der Fragebogen an 815 deutsche Follower versendet. Je Fragebogenversion wurde dabei darauf geachtet, dass die etwa gleiche Menge an die Follower der beiden im Fragebogen vorkommenden Influencer verschickt wurde. Demnach sind etwa 200 Bögen pro Version und 100 Bögen pro Influencer versendet worden.

Ausgewählt wurden die Personen, die für die Teilnahme an der Umfrage kontaktiert worden sind, durch eine Zufallsauswahl. D.h. es ist eine Zufallsstichprobe gezogen worden, bei der die Wahrscheinlichkeit ausgewählt zu werden für jedes Element der Grundgesamtheit gleich groß ist (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2015, S. 21). Somit bestand für jeden der deutschsprachigen Follower der ausgewählten Influencer die gleiche Wahrscheinlichkeit innerhalb der Befragung als möglicher Teilnehmer berücksichtigt zu werden.

Von den ca. 800 versendeten Fragebögen sind 443 Aufrufe verzeichnet worden, diese Angabe umfasst jedoch auch versehentliche Doppelklicks oder Aufrufe durch Suchmaschinen. Insgesamt sind 172 begonnene Teilnahmen dokumentiert, von denen 17 die Befragung abgebrochen und nicht bis zum Ende durchgeführt haben. 155 Rückläufe haben somit die letzte Seite des Fragebogens erreicht und erfüllen damit die zuvor festgelegten Kriterien eines gültigen Falls und können in der Auswertung betrachtet werden. In folgenden Analysen werden zum Teil jedoch einzelne Fälle exkludiert, wenn Daten aufgrund fehlender, notwendiger Angaben für eine umfassende Analyse nicht ausreichend sind.

10. Fragebogenauswertung

Die Erfassung und Auswertung der gesammelten Daten erfolgt mittels des Programms SPSS 24. Der Vollständigkeit halber sind sämtliche, nicht im fortlaufenden Text abgebildete Tabellen für die Auswertung der Anlage 10 zu entnehmen. Unter Betrachtung der gültigen Fälle haben 122 Frauen (78,7 Prozent), 32 Männer (20,6 Prozent) und eine Person mit der Geschlechtsangabe sonstiges (0,6 Prozent) an der Umfrage teilgenommen (Tabelle 1). Insbesondere Personen im Alter von 21 bis 29 (n=84) Jahren haben die Befragung ausgefüllt und stellen damit einen Anteil von 54,2 Prozent dar. Darauf folgen die Altersgruppen der 16- bis 20- sowie 30- bis 39-Jährigen

mit jeweils 27 Fällen, was je 17,4 Prozent ausmacht. Für die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen sind sieben Teilnehmer (4,5 Prozent) zu verzeichnen, für die unter 16-Jährigen lassen sich sechs Teilnehmer nachweisen (3,9 Prozent), zudem weist die Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen drei Teilnehmer (1,9 Prozent) auf, während für die 60- bis 69-Jährigen noch ein Teilnehmer (0,6 Prozent) aufzuweisen ist. Keine Teilnehmer sind für die Altersgruppen 70-79 und 80 oder älter festzustellen.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	122	78,7	78,7	78,7
	Männlich	32	20,6	20,6	99,4
	Sonstiges	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	155	100,0	100,0	

Tabelle 1: Verteilung des Geschlechtes. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Das Bildungsniveau der Befragten ist als relativ hoch einzustufen. Der am häufigsten angegebene höchste Schulabschluss ist dabei der Bachelor bzw. (Fach-) Akademie, der von 38,1 Prozent der Fälle absolviert worden ist. Eine abgeschlossene Berufsausbildung weisen 20 Prozent der Befragten auf, d.h. diese stellt 18 Prozent aller erfassten Abschlüsse dar. Der Anteil der Befragten, die das Abitur bzw. die allgemeine Hochschulreife besitzen, liegt mit 19,4 Prozent knapp dahinter. Darüber hinaus zeigt sich für 16,1 Prozent der Befragungsteilnehmer, dass diese einen abgeschlossenen Master bzw. Diplom besitzen. Der Realschulabschluss entfällt auf 12,3 Prozent der Befragten und macht somit 11 Prozent aller erfassten Abschlüsse aus. Der Anteil derer, die einen Hauptschulabschluss, einen anderen Abschluss oder gar keinen Abschluss aufweisen, beläuft sich lediglich auf insgesamt 5,1 Prozent.

Zusätzlich zu den soziodemografischen Daten können die Einstiegsfragen der Datenerhebung anhand reiner Häufigkeiten ausgewertet werden. Die Reiseaffinität der Befragten stellt sich dabei als hoch heraus, indem 25,8 Prozent dieser in den letzten drei Jahren bereits fünf oder mehr Städtereisen unternommen haben. 23,2 Prozent organisierten in selbigem Zeitraum vier bis fünf solcher Reisen. Mit 34,2 Prozent ist die Auswahl zwei bis drei Städtereisen die am häufigsten angegebene Antwortmöglichkeit. Lediglich 16,7 Prozent der Befragten unternahmen in den letzten drei Jahren keine oder eine Städtereise.

Für die Auswahl eines städtischen Reiseziels ist es für die Teilnehmer der Umfrage vor allem wichtig, berühmte Sehenswürdigkeiten zu sehen. Dies geben 64,9 Prozent der Befragten mit 'trifft voll und ganz zu' und 25,3 Prozent mit 'trifft eher zu' an. Auch Flair und Ambiente einer Destination sind besonders ausschlaggebend bei der Wahl des Reiseziels. Auffallend ist hierfür, dass dieses für keinen der Befragten von keinerlei Bedeutung ist und 90,3 Prozent die Antworten 'trifft eher zu' und 'trifft voll und ganz zu' gewählt haben. Der Besuch von Attraktionen wie z.B. Schwimmbädern, Museen und Freizeitparks zeigt sich für die Mehrheit der Teilnehmer (65,6 Prozent) als einflussnehmend (Angabe 'trifft eher zu' und 'trifft voll und ganz zu') auf das letztliche Reiseziel. 34,4 Prozent erachten dies für die Auswahl eines städtischen Reiseziels als weniger wichtig bzw. unwichtig (Angabe 'trifft eher nicht zu' respektive 'trifft gar nicht zu'). Etwas über die Stadt zu lernen, bspw. auch im Rahmen einer Studien- oder Gruppenreise, trägt für die Befragten teilweise zur Auswahl der Reisedestination bei. Jeweils 34,4 Prozent wählten hierbei die Optionen eher nicht, bzw. eher zutreffend. Für etwa ein Fünftel der Befragten trifft dies bei der Auswahl dennoch voll und ganz zu, für 11 Prozent dagegen gar nicht. Die Shoppingmöglichkeiten und das gastronomische Angebot stellen für die Teilnehmer der Umfrage die unwichtigsten Kriterien für die Auswahl eines städtischen Reiseziels dar. Bezüglich der Gastronomie geben insgesamt 70,6 Prozent die Beurteilungen 'trifft gar nicht zu' und 'trifft eher nicht zu' an, bei den Shoppingmöglichkeiten machen diese Angaben sogar 73,8 Prozent der Befragten. Insgesamt ist für sämtliche Antwortmöglichkeiten ein Mittelwert von 2,65 anzugeben, d.h. es ist eine durchschnittliche Antworttendenz zu der Kategorie 'trifft eher zu' wahrzunehmen. Eine Kombination aus verschiedenen Faktoren gibt im Rahmen der Diskussion Anweisungen dafür, dass das Gesamterlebnis für die Befragten bei einer Städtereise im Fokus steht.

Weiterführend ist die Wichtigkeit verschiedener Informations- und Inspirationsarten auszuwerten, die zur Auswahl und Buchung einer Städtereise beitragen können. Besonders hervorzuheben ist, dass Empfehlungen von Freunden und Familien die wichtigste Art der Information für die Teilnehmer abbildet und von insgesamt 90,3 Prozent als 'sehr wichtig' und 'eher wichtig' eingestuft wird. Aus dieser ersten Einschätzung geht zudem hervor, dass Posts und Empfehlungen von Influencern auf Instagram laut der Befragung mit noch 46,8 Prozent die viertwichtigste Inspirations- und Informationsquelle darstellen und von fast der Hälfte der Teilnehmer die Antworten 'sehr wichtig' und 'eher wichtig' gewählt wurden. Damit steht dies in etwa im Gleichgewicht zu den Teilnehmern, für die die Influencer in diesem Bezug als eher oder gar nicht wichtig wahrgenommen werden. Im Vergleich dazu sind Posts und

Empfehlungen anderer Privatpersonen, denen die Befragten auf Instagram folgen, von 67,1 Prozent als eher bis sehr wichtig eingeordnet. Andere soziale Medien wie Pinterest, YouTube oder Facebook sind als Informationsquelle dagegen von 56,1 Prozent als 'gar nicht wichtig' und 'eher nicht wichtig' befunden worden. Darüber hinaus sind Bewertungsplattformen wie Tripadvisor für 65,1 Prozent der Befragten als eher wichtige bis sehr wichtige Informationsquelle für die Auswahl und Buchung einer Städtereise zu verzeichnen. Während das Reisebüro für die Mehrheit der Befragten keine Relevanz aufweisen kann und mit 94,2 Prozent 'gar nicht wichtig' und 'eher nicht wichtig' ist, sind Printmedien als Art der Information und Inspiration jedoch nicht gänzlich unerheblich. Für 27,5 Prozent der Befragten sind diese noch 'eher wichtig', für 7,8 Prozent sogar 'sehr wichtig'. Für 30,1 Prozent weisen diese sich gegenüberstellend als 'gar nicht wichtig' aus. Websites von Destinationen oder Reiseveranstaltern wird innerhalb der Betrachtung eher wenig Relevanz zugeschrieben und von 71,2 Prozent der Teilnehmer sind die Antworten 'gar nicht wichtig' und 'eher nicht wichtig' angegeben. Blogs weisen für ca. ein Drittel der Befragten keinerlei Relevanz im Zusammenhang mit der Informationsbeschaffung auf und werden indes von knapp 9 Prozent als 'sehr wichtig' angesehen. Von einem Großteil der Befragten sind Videos, TV und Filme mit insgesamt 65,2 Prozent als 'gar nicht wichtig' und 'eher nicht wichtig' eingestuft. Für 29,7 Prozent ist diese Informationsart als 'eher wichtig' zu verzeichnen, die übrigen 5,2 Prozent sehen diese als 'sehr wichtig' an. Als zusätzlich genannte Informationsart sind die generelle Suche sowie die Hashtagsuche anzumerken, die unter der Kategorie 'sonstiges' vermerkt worden sind. Darüber hinaus vermittelt die Filterfrage einen ersten Einblick bezüglich der Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Informationsarten. Diese konnte von den Teilnehmern für jene Arten eingestuft werden, die sie mit 'eher wichtig' und 'sehr wichtig' bewertet haben. Insgesamt zeigt sich dabei, dass die Empfehlungen von Freunden und Familie von allen Befragten, die diese als wichtig empfinden, als glaubwürdig eingeschätzt wird. Ähnlich verhält es sich mit den Posts und Empfehlungen von abonnierten Privatpersonen auf Instagram, diese werden lediglich von 5,9 Prozent als gar nicht oder eher nicht glaubwürdig eingestuft. Auch Bewertungsplattformen zeichnen sich mit 98 Prozent als eher und sehr glaubwürdig aus, ebenso wie Blogs, die von 94,4 Prozent derer, die diese als wichtig empfinden, auch als eher bzw. sehr glaubwürdig angesehen werden. Zudem weisen sich Beiträge und Empfehlungen der Influencer auf Instagram mit 74,7 Prozent als überwiegend eher und sehr glaubwürdig aus. Die Websites von Destinationen oder Reiseveranstaltern werden mit 63,6 Prozent von der Mehrheit als gar nicht oder eher nicht glaubwürdig eingeschätzt. Andere soziale Medien wie Facebook, Pinterest oder YouTube sind von 38,8 Prozent als eher nicht glaubwürdige Informationsquelle eingeschätzt, während

52,2 Prozent diese als eher glaubwürdig wahrnehmen. Printmedien und Videos, TV oder Filme lassen mit der Bewertung von etwa je einem Drittel der Befragten die Einschätzung als 'eher nicht glaubwürdig' zu. Die anderen zwei Drittel stufen diese Informationsquellen vor allem mit der Antwort 'eher glaubwürdig ein'.

Bei der Betrachtung der Gründe für das Folgen des Influencers ist auffällig, dass neun der Befragten Personen keine Auswahlmöglichkeit angegeben haben, weshalb diese für $n=146$ betrachtet werden. Durch die Möglichkeit der Mehrfachantwort können mehrere Gründe für die Follower ausschlaggebend sein. Mit einer Zustimmung von 74 Prozent aller Teilnehmer scheint das Posten schöner Bilder ein wesentlicher Grund, einem der Influencer zu folgen. Des Weiteren folgen 55,5 Prozent der Befragten dem Influencer aufgrund dessen, dass der Inhalt als authentisch angesehen wird. Dies bedeutet bei weiterer Betrachtung, dass 15,9 Prozent aller erfassten Gründe der authentische Inhalt ist. Auch die Informationsbeschaffung und der Recherchezweck stellen für die Befragten einen wichtigen Grund dar, ein Abonnement hinterlassen zu haben. Es ist festzustellen, dass 50,7 Prozent der Fälle dem Influencer unter anderem deshalb folgen. Ebenso sind das Aufgreifen interessanter Themen und das Gefühl der persönlichen Ansprache für 43,8 respektive 41,8 Prozent der Erhebungsteilnehmer ein Grund, den Influencer zu abonnieren. Darüber hinaus folgen 22,6 Prozent der Befragten den Social-Media-Persönlichkeiten aus Gründen der Ehrlichkeit und 31,5 Prozent der Unterhaltsamkeit wegen. Zudem ist für 15,8 Prozent der Fälle die Identifikation mit dem Influencer ausschlaggebend für das Folgen und 14,4 Prozent der Befragten sind Fan der Person.

Im Rahmen der Betrachtung der Hypothese 1, die sich auf die Nutzungsintensität und das Vertrauen bezieht, ist zunächst die Nutzungsintensität der Plattform Instagram für den einzelnen Teilnehmer ermittelt worden. Diese ergibt sich aus den Einstufungen in den Variablen der Fragen 7 und 8. Dafür wurde in SPSS eine neue Variable für den berechneten Mittelwert dieser angelegt, um nachfolgend die Nutzungsintensität in hoch und niedrig unterteilen zu können. Als hoch ist dabei die Nutzungsintensität ab einem Mittelwert von 2,5 definiert, dementsprechend gilt die Nutzungsintensität bis einschließlich einem Mittelwert von 2,49 als niedrig. Vier Fälle wurden aufgrund fehlender Antworten im weiteren Vorgehen ausgeschlossen ($n=151$). Basierend auf den verfügbaren Daten wird, da die Voraussetzungen für einen Mann-Whitney-U-Test nicht gegeben sind, für die Hypothesenprüfung auf eine Kreuztabelle mit zusätzlichem Chi-Quadrat-Test zurückgegriffen (Tabelle 2 und 3). Die Nullhypothese, die für die Überprüfung mittels des Chi-Quadrat-Tests aufgestellt wird, geht davon aus, dass zwischen den Variablen Nutzungsintensität und Glaubwürdigkeit eine Unabhängigkeit

besteht. Festgelegt wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$. Aufgrund dessen, dass Zellen im Rahmen des Tests eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf aufweisen, sind die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test nach Pearson verletzt, weshalb in der Tabelle drei der exakte Test nach Fisher für die Überprüfung betrachtet wird, welcher mit $\chi^2 = 16,45$, $p=0,00$ signifikant ist.

Grundlegende Glaubwürdigkeit * Nutzungsintensität Kreuztabelle

		Nutzungsintensität		
		Niedrig	Hoch	Gesamt
Grundlegende Glaubwürdigkeit	stimme gar nicht zu (niedrig)	5	5	10
	stimme eher nicht zu	21	51	72
	stimme eher zu	6	41	47
	stimme voll und ganz zu (hoch)	0	22	22
Gesamt		32	119	151

Tabelle 2: Kreuztabelle Hypothese 1. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,625 ^a	3	,001	,002
Exakter Test nach Fisher	16,447			,001
Anzahl der gültigen Fälle	151			

Tabelle 3: Chi-Quadrat-Test Hypothese 1. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Um eine weitere Aussage über die Stärke der Beziehung und den Zusammenhang der Variablen treffen zu können, ist aufgrund des Skalenniveaus die Korrelation nach Kendall-Tau und Spearman-Rho betrachtet worden (Tabelle 4). Daraus ergeben sich Korrelationen von $r=0,477$ und $r=0,572$, die auf dem Niveau von $\alpha=0,01$ signifikant sind.

Korrelationen

			Grundlegende Glaubwürdigkeit	Nutzungsintensität t Mittelwerte
Kendall-Tau-b	Grundlegende Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,477**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	154	151
	Nutzungsintensität Mittelwerte	Korrelationskoeffizient	,477**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	151	152
Spearman-Rho	Grundlegende Glaubwürdigkeit	Korrelationskoeffizient	1,000	,572**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	154	151
	Nutzungsintensität Mittelwerte	Korrelationskoeffizient	,572**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	151	152

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 4: Korrelation nach Kendall-Tau und Spearman-Rho Hypothese 1. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Um Hypothese 2, also den Zusammenhang zwischen der Anzahl entlohnter Kooperationen und dem Vertrauen, zu testen werden die Fragen 17, 18 und 19 einbezogen. Die dafür berücksichtigten Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle sind den Tabellen 5, 6 und 7 zu entnehmen.

			Statistik	Standardfehler
Je häufiger Werbung auf einem Instagramkanal gepostet wird, desto weniger glaubwürdig ist die bekannte Social-Media-Persönlichkeit.	Mittelwert		2,97	,079
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,81	
		Obergrenze	3,12	
	Standardabweichung		,973	

Tabelle 5: Deskriptive Statistik Hypothese 2. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS); n=152

			Statistik	Standardfehler
Ich würde einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit auf Instagram entfolgen, wenn zu viele Werbepostings gemacht werden.	Mittelwert		2,88	,088
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,71	
		Obergrenze	3,05	
	Standardabweichung		1,083	

Tabelle 6: Deskriptive Statistik Hypothese 2. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS); n=151

			Statistik	Standardfehler
Trotz bestehender Kooperationen mit einer hohen Anzahl an verschiedenen Unternehmen und Destinationen, ist der Influencer weiterhin als glaubwürdig wahrzunehmen.	Mittelwert		2,34	,082
	95% Konfidenzintervall des	Untergrenze	2,18	
	Mittelwerts	Obergrenze	2,50	
	Standardabweichung		1,014	

Tabelle 7: Deskriptive Statistik Hypothese 2. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS); n=153

Aus Frage 18 ergibt sich zusammenhängend mit Hypothese 2 die Einschätzung der Teilnehmer dazu, was Kooperationen und Werbung aufweisen müssen, um als vertrauens- und glaubwürdig wahrgenommen zu werden. Damit Kooperationen und Werbung von Influencern überhaupt als vertrauens- und glaubwürdig empfunden werden, stimmen 100 Prozent der Befragten eher und voll und ganz zu, dass diese ehrlich sein müssen. Selbige Einstufung erfolgt von 98,7 Prozent der Teilnehmer dazu, dass diese zum Image der Persönlichkeit des Influencers passen müssen. Der transparenten Kennzeichnung stimmen darüber hinaus 90,3 Prozent eher sowie voll und ganz zu, um Kooperationen und Werbung als glaubwürdig anzusehen. Auch erfolgt die Zustimmung von 88,2 Prozent eher und voll und ganz dazu, dass diese zu früheren und anderen Inhalten der Influencer passen müssen. Für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Kooperationen besteht unter den Befragten gar keine und eher keine Zustimmung (89,5 Prozent) dazu, dass diese mit vielen unterschiedlichen Vertragspartnern bestehen. Zudem geben 43,7 Prozent bezüglich der dauerhaften Werbeerscheinung die Antwort 'stimme gar nicht zu'. Die Teilnehmer geben mit 82,9 Prozent eher und voll und ganz ihre Zustimmung dazu, dass Werbung und Kooperationen als selbst verfasste Texte des Influencers wahrgenommen werden müssen, damit diese als glaubwürdig erachtet werden. Auch das Experten- und Hintergrundwissen spielt in diesem Zusammenhang für die Mehrheit der Befragten eine wichtige Rolle, sodass insgesamt 76,7 Prozent in dieser Antwortkategorie eher sowie voll und ganz zustimmen. Darüber hinaus stimmen 36,8 Prozent der Fälle eher nicht zu, dass Werbung und Kooperationen unterhaltsam sein müssen, um diese als vertrauens- und glaubwürdig wahrzunehmen. 35,5 Prozent stimmen diesem dagegen jedoch eher zu.

Bezüglich der Hypothese 3, die die Wahrnehmung entlohnter und gekennzeichnete Beiträge und das Vertrauen in diese aufgreift, gibt in einem ersten Schritt ein semantisches Differential (Abb. 17) im direkten Vergleich Auskunft über die durch die

Teilnehmer grundlegend wahrgenommene Glaubwürdigkeit des entlohten und nicht entlohten Instagram-Beitrags. Dargestellt ist dieses anhand der berechneten Mittelwerte (Anlage 10) für die jeweiligen Gegenpolpaare.

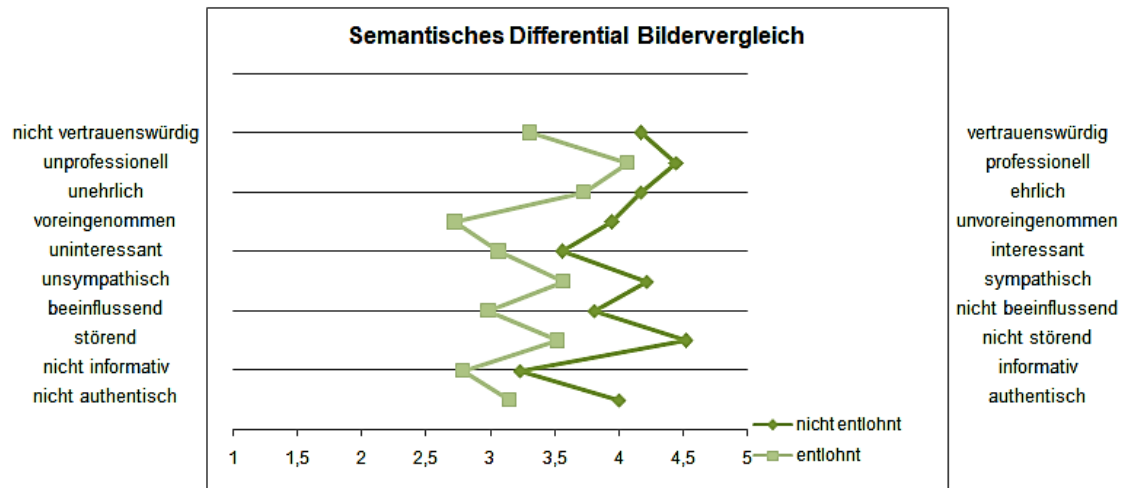


Abb. 17: Semantisches Differential Bildervergleich. (Quelle: eigene Darstellung in Excel)

Um für die weitere Analyse einen allgemeinen Wert für die Glaubwürdigkeit des entlohten und nicht entlohten Beitrags zu ermitteln, wurde eine neue Variable berechnet. Die den Posts zugeschriebene Glaubwürdigkeit eines jeden Teilnehmers stellt dabei der Mittelwert der gesamten Einschätzungen der Gegenpolpaare zu den Posts dar. Ferner wurden für die Hypothesenprüfung aufgrund von Frage 16 drei Gruppen bezüglich der Wahrnehmung von entlohten Kooperationen (nie, häufig, immer) festgelegt. Durch die Festlegung von mehr als zwei Gruppen wäre eine einfaktorielle ANOVA durchzuführen. Da der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test (Anlage 10) eine Normalverteilung der Daten widerlegen, sind die Voraussetzungen der einfaktoriellen ANOVA verletzt und es wird der nicht-parametrische Kruskal-Wallis-Test für die Analyse angewendet. Die Nullhypothese sagt aus, dass kein Unterschied zwischen den Gruppen in den zentralen Tendenzen der Glaubwürdigkeitseinschätzung besteht, die Alternativhypothese hingegen geht von einem Unterschied aus. Das Signifikanzniveau ist auf $\alpha=0,05$ festgelegt.

Ränge

	Wahrnehmung Kooperationen	N	Mittlerer Rang
Glaubwürdigkeit entlohnt	fällt mir nie bewusst auf	25	118,14
	fällt mir häufig bewusst auf	65	72,06
	fällt mir immer bewusst auf	59	59,96
	Gesamt	149	

Tabelle 8: Ränge Kruskal-Wallis-Test Hypothese 3. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Statistik für Test ^b

	Glaubwürdigkeit entlohnt
Chi-Quadrat	32,532
Df	2
Asymptotische Signifikanz	,000

b. Gruppenvariable: Wahrnehmung Kooperationen

Tabelle 9: Kruskal-Wallis-Test Hypothese 3. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt für $n=149$, dass mit $H=35,53$, $p=0,00$ ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bezüglich der Glaubwürdigkeitseinstufung entlohnter Beiträge vorliegt; mit einem mittleren Rang von 118,14 für die, die entlohnte Kooperationen nie bewusst wahrnehmen; 72,06 für die, die dies häufig tun und 59,96 für die, denen entlohnte Kooperationen immer bewusst auffallen.

Um weiterführend herauszufinden welche der Gruppen sich signifikant voneinander unterscheiden, ist eine Post-hoc-Betrachtung vorzunehmen. Hierfür wird der Paarweise Vergleich angewendet. Um dabei dem Fehler der Alphakumulierung entgegenzuwirken, ist dabei das Signifikanzniveau durch die Bonferroni-Holm-Korrektur angepasst worden. Die gelb hinterlegten Felder weisen auf die Gruppen hin, zwischen denen ein statistisch signifikanter Unterschied festzustellen ist. Für den signifikanten Unterschied zwischen den immer und nie bewusst Wahrnehmenden liegt eine Effektgröße von 0,62 vor, nach Cohen (1988, S. 82) ist also von einem starken Effekt zu sprechen. Für den signifikanten Unterschied der Gruppen 'häufig' und 'nie' ist die Effektgröße mit einem Wert von 0,48 mittel.

Stichprobe1-Stichprobe2	Test-statistik	Std. Fehler	Standard Test-statistik	Sig.	Angep. Sig.
fällt mir das immer bewusst auf- fällt mir das häufig bewusst auf	12,104	7,750	1,562	,118	,355
fällt mir das immer bewusst auf- fällt mir das nie bewusst auf	58,182	10,286	5,656	,000	,000
fällt mir das häufig bewusst auf- fällt mir das nie bewusst auf	46,078	10,144	4,543	,000	,000

Jede Zeile testet die Nullhypothese, dass die Verteilungen von Stichprobe 1 und Stichprobe 2 gleich sind.

Asymptotische Signifikanzen (2-seitige Tests) werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05. Signifikanzwerte werden von der Bonferroni-Korrektur für mehrere Tests angepasst.

Tabelle 10: Paarweiser Vergleich Hypothese 3. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Zudem ist die Korrelation zwischen den Variablen der Wahrnehmung entlohnter Kooperationen und der eingeschätzten Glaubwürdigkeit des entlohten Beitrags betrachtet worden. Aufgrund des Skalenniveaus werden die Korrelationen nach Kendall-Tau und Spearman-Rho berücksichtigt (Anlage 10), nach denen von einem negativen Zusammenhang auszugehen ist (-0,332; -0,408), der je auf einem Niveau von $\alpha=0,01$ signifikant ist.

Im Rahmen der Auswertung für die Hypothese 4 wird das Alter in Bezug auf die eingestufte Glaubwürdigkeit des entlohten Beitrages betrachtet. Dazu ist die Stichprobe in die aus dem Fragebogen hervorgehenden Altersgruppen aufgeteilt worden. Keine Berücksichtigung finden dabei jene Altersgruppen, für die keine Teilnehmer vorliegen, sodass sieben Gruppen bestehen bleiben. Die Voraussetzung der Normalverteilung der Daten ist anhand der Prüfung durch den Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test (Anlage 10) nicht gegeben, weshalb erneut auf eine einfaktorielle ANOVA verzichtet und das nicht-parametrische Äquivalent, den Kruskal-Wallis-Test, zurückgegriffen wird. Die Nullhypothese geht davon aus, dass zwischen den Gruppen kein Unterschied in den zentralen Tendenzen besteht, die Alternativhypothese sagt das Gegenteil aus. Das festgelegte Signifikanzniveau liegt bei $\alpha=0,05$

Ränge			
	Alter	N	Mittlerer Rang
Glaubwürdigkeit entlohnt	jünger als 16	6	126,08
	16-20	25	110,24
	21-29	82	62,23
	30-39	27	72,89
	40-49	7	82,57
	50-59	3	82,50
	60-69	1	67,00
	Gesamt	151	

Tabelle 11: Ränge Kruskal-Wallis-Test Hypothese 4. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Statistik für Test^b

Glaubwürdigkeit entlohnt	
Chi-Quadrat	31,800
Df	6
Asymptotische Signifikanz	,000

b. Gruppenvariable: Alter

Tabelle 12: Kruskal-Wallis-Test Hypothese 4. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt für $n=151$, dass mit $H=31,80$, $p=0,00$ ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen bezüglich der Glaubwürdigkeitseinstufung entlohnter Beiträge vorliegt, die mittleren Ränge sind der Tabelle 11 zu entnehmen.

Für die Post-hoc-Untersuchung ist erneut der Paarweise Vergleich angewendet worden. Das Signifikanzniveau ist im Rahmen der Durchführung durch die Bonferroni-Holm-Korrektur angepasst worden um dem Fehler der Alphakumulierung zu entgehen. Für folgende Gruppen ist dabei ein signifikanter Unterschied festzustellen:

- zwischen den 21- bis 29-Jährigen und 16- bis 20-Jährigen ($H=48,01$, $p=0,00$)
- zwischen den 21- bis 29-Jährigen und jünger als 16-Jährigen ($H=63,85$, $p=0,01$)
- zwischen den 30- bis 39-Jährigen und 16- bis 20-Jährigen ($H=37,35$, $p=0,04$)

Für den signifikanten Unterschied zwischen den gelisteten Gruppen ergeben sich in gleicher Reihenfolge Effektgrößen von 0,47, 0,37 und 0,43, nach Cohen ist also von mittleren Effekten auszugehen.

Erneut ist die Korrelation der Variablen betrachtet worden, um eine Aussage über den Zusammenhang dieser geben zu können. Aufgrund des Skalenniveaus werden die Korrelationen nach Kendall-Tau und Spearman-Rho (Anlage 10) betrachtet, die auf einen negativen Zusammenhang verweisen (-0,203; -0,257), der auf einem Niveau von $\alpha=0,01$ signifikant ist.

In Zusammenhang mit der Hypothese 5, die Bezug auf das Vertrauen und die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform nimmt, ist festzustellen, dass Instagram von 81 Prozent der Befragten als Werbemedium wahrgenommen wird (Angaben 'trifft eher zu' und 'trifft voll und ganz zu'). Darüber hinaus gilt die Plattform für 98 Prozent der Teilnehmer 'eher' und 'voll und ganz' als Unterhaltungsmedium. Ist das soziale Netzwerk für 38,3 Prozent eher nicht als Informationsmedium zu vernehmen, geben 46,1 Prozent an, dass es ein solches für sie darstellt. Zudem stellt Instagram für 80,5 Prozent ein Kommunikationsmedium dar (Angaben 'trifft eher zu' und 'trifft voll und ganz zu'). Als Bildungsmedium wird Instagram mit 96,2 Prozent für die Angaben 'trifft eher nicht zu' und 'trifft gar nicht zu' von der deutlichen Mehrheit nicht angesehen. Vor allem im Vergleich zur Print- und Radiowerbung wird Werbung auf Instagram durch Influencer zu städtischen Reisezielen im Durchschnitt am wichtigsten eingestuft, wie sich anhand der Mittelwerte (2,45 und 2,35) zeigt (Anlage 10).

Für die weiterführende Auswertung der fünften Hypothese ist anfänglich die Ermittlung der Wichtigkeit, oder auch Bedeutung, von Instagram als Werbeplattform für den einzelnen Teilnehmer erfolgt. Diese ergibt sich aus der Frage 6 und den angegebenen Einstufungen der Wichtigkeit von Werbung durch Influencer auf Instagram im Verhältnis zu anderen Werbe- und Plattformen. Daraus wurde eine neue Variable für den Mittelwert dieser erstellt, anhand dessen die Bedeutung bzw. Wichtigkeit in niedrig und hoch unterteilt wurde. Als niedrig ist die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform bis zu einem Mittelwert von 2,0 festgelegt, ab einem Wert von 2,01 ist diese als hoch eingestuft. Aufgrund fehlender Angaben wurde die folgende Analyse mit $n=151$ durchgeführt. Im weiteren Vorgehen wurde für die Hypothesenprüfung eine Kreuztabelle mit zugehörigem Chi-Quadrat-Test angewendet (Tabelle 13 und 14), wobei die aufgestellte Nullhypothese besagt, dass keine Abhängigkeit zwischen den genannten Variablen für die Bedeutung und grundlegende Glaubwürdigkeit besteht. Das Signifikanzniveau ist auf $\alpha=0,05$ festgelegt. Da die Voraussetzungen bezüglich der erwarteten Zellhäufigkeiten für den Chi-Quadrat-Test nach Pearson verletzt sind, wird in der Tabelle 14 der exakte Test nach Fisher für die Überprüfung betrachtet, welcher mit $\chi^2=45,52$, $p=0,00$ signifikant ist.

Grundlegende Glaubwürdigkeit * Wichtigkeit/Bedeutung Instagram als Werbeplattform Kreuztabelle

		Wichtigkeit/Bedeutung Instagram als Werbeplattform		Gesamt
		niedrig	hoch	
Grundlegende Glaubwürdigkeit	stimme gar nicht zu (niedrig)	8	2	10
	stimme eher nicht zu	52	20	72
	stimme eher zu	12	35	47
	stimme voll und ganz zu (hoch)	2	20	22
Gesamt		74	77	151

Tabelle 13: Kreuztabelle Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Aus der zusätzlich betrachteten Korrelation nach Pearson ergibt sich zwischen den Variablen ein positiver Zusammenhang von $r=0,545$, der auf einem Niveau von $\alpha=0,01$ signifikant ist.

Chi-Quadrat-Test

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,762	3	,000	,000
Exakter Test nach Fisher	45,522			,000
Anzahl der gültigen Fälle	151			

Tabelle 14: Chi-Quadrat-Test Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Die Abfrage angelehnt an das ASIDAS-Modell ergibt, dass ausgehend von Influencer-Postings auf Instagram bereits 69,3 Prozent der Befragten auf ein bisher unbekanntes oder nicht als solches wahrgenommenes, städtisches Reiseziel aufmerksam geworden sind (Angaben 'trifft eher zu' und 'trifft voll und ganz zu'). Ebenso 'eher' und 'voll und ganz' zutreffend ist für 55,8 Prozent der Befragungsteilnehmer, dass sie vor der

Buchung und Auswahl eines Städtetrips gezielt nach Bildern zu möglichen Reisezielen auf Instagram suchen. Die gleichen Antwortmöglichkeiten werden von 60,2 Prozent dafür ausgewählt, dass sich das Interesse für eine Stadt als Reiseziel verstärkt hat, nachdem ein Posting eines Influencers zu diesem auf Instagram gesehen wurde. 28,8 Prozent der Teilnehmer haben, nachdem sie das Posting eines Influencers aus einer bestimmten Stadt auf Instagram gesehen haben, eine Reise in diese Stadt eher in Erwägung gezogen, auf 33,3 Prozent trifft dies eher nicht zu. Ein städtisches Reiseziel basierend auf der Empfehlung eines Influencers tatsächlich ausgewählt und gebucht haben 3,3 Prozent der Befragten (Angabe 'trifft voll und ganz zu'). 73,8 Prozent der Fälle geben zudem an, ihre Erfahrungen nach einer Städtereise mit den geteilten Erfahrungen anderer Nutzer nicht oder eher nicht abzugleichen.

Für die Nachvollziehbarkeit der Auswertung ist der Arbeit, neben den in der Anlage beigefügten Tabellen, das SPSS-Dokument mit dem vollständigen Datensatz für die Auswertung beigelegt.

11. Diskussion der Ergebnisse

Anknüpfend an die vorausgehende Ergebnisauswertung geht es im Folgenden darum, diese grundlegend und in Bezug auf die erstellten Hypothesen zu diskutieren.

Hinsichtlich der soziodemografischen Ergebnisse ist zunächst besonders auffällig, dass überwiegend Frauen an der vorliegenden Untersuchung teilgenommen haben. Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die ausgesuchten Influencer generell eine höhere Anzahl an weiblichen Followern haben und diese deshalb vermehrt kontaktiert wurden. Durch eine differenzierte Methode der Stichprobenauswahl und einen größeren Stichprobenumfang könnte dem bei erneuter Betrachtung entgegengewirkt werden.

Die Ergebnisauswertung bezüglich der Frage zu den Auswahlkriterien eines Städteziels zeigt unter der Betrachtung der einzelnen Mittelwerte, dass insbesondere die Shoppingmöglichkeiten und die Gastronomie keine bedeutende Rolle für einen Großteil der Befragten einnehmen und sich der Gesamtmittelwert für die Antwortmöglichkeiten somit niedriger aufweist als zuvor erwartet. Dies kann damit in Verbindung stehen, dass es sich um Komponenten handelt, über die der Reisende erst vor Ort umfängliche Informationen einholt und im Vorfeld der Reise lediglich in begrenztem Maße darauf achtet. Vor allem für den Punkt der Gastronomie ist auch die Verpflegungsvariante in der Unterkunft vor Ort ausschlaggebend. Besonderen Wert

legen die Befragten bei der Auswahl dagegen auf Flair und Ambiente, Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und den Lernaspekt. Nichtsdestotrotz ist festzuhalten, dass das Gesamterlebnis bei einer Städtereise für die Umfrageteilnehmer mit einer leichten Tendenz im Vordergrund steht.

Ausgehend von den erhobenen Daten zu der Frage nach der Informations- und Inspirationsart sowie deren Glaubwürdigkeit sind Rückschlüsse und Unterscheidungen zwischen dem Web 1.0, Web 2.0 sowie anderer, nicht webbasierter Medien und Arten möglich. Dabei ist eindeutig festzuhalten, dass Empfehlungen von Freunden und Familie die wichtigste und glaubwürdigste Informationsart für die Follower darstellen. Diese ausgenommen zeigt sich, dass das Web 2.0 mit den sozialen Netzwerken, Bewertungsplattformen und Influencern einen bedeutenden Einfluss auf die Informationsbeschaffung und Inspiration für Reiseziele nimmt. Entgegen den Erwartungen sind das Web 1.0 sowie die anderen, nicht webbasierten Quellen wie z.B. Printmedien bezüglich der Informationsbeschaffung jedoch nicht als irrelevant zu vernachlässigen. Diese finden zu Teilen weiterhin Anwendung und scheinen durch die neuen Möglichkeiten des Webs 2.0 vielmehr ergänzt als gänzlich ersetzt. Lediglich das Reisebüro scheint kaum noch als relevant angesehen zu werden. Die erste Glaubwürdigkeitseinschätzung lässt zunächst den Schluss zu, dass die jeweils als wichtig eingestuften Informationsquellen auch insgesamt als eher glaubwürdig wahrgenommen werden. Zwar sind Empfehlungen und Posts von Influencern auf Instagram nicht in gleich hohem Maße als glaubwürdig eingestuft wie z.B. die Empfehlungen und Posts von Freunden und Familie und anderen Privatpersonen, dennoch kann diesen anhand der vorliegenden Daten eine durchaus hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen werden. Dies deutet darauf hin, dass Influencer gegenüber den anderen Quellen grundlegend nicht als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden. Auffallend ist, dass, neben anderen Social-Media-Plattformen, insbesondere den Informationsarten, die durch die Destinationen oder Reiseveranstalter direkt in Form von Flyern oder Broschüren und Websites zur Verfügung gestellt werden, im Vergleich eine eher geringere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Das kann mit dem Bewusstsein der Teilnehmer dahingehend zusammenhängen, dass diese lediglich Vorzüge eines möglichen Reiseziels aufweisen. Außerdem stimmen diese Resultate dahingehend mit der Literatur überein, dass seitens vieler ein Dialog anstatt eines Monologs verlangt wird. Dieser kann sowohl auf Instagram, als auch bei Kontakten im alltäglichen Leben entstehen, jedoch nicht durch Flyer oder ähnliche Informationsdarstellungen. Zusammenfassend ist zu bestätigen, dass Influencer, nach durchaus vertrauten Menschen des persönlichen

Umfelds der Follower wie z.B. Freunden, Familie und anderen Privatpersonen, eine wichtige Quelle für Informationen sind, denen der Nutzer Vertrauen gegenüberbringt.

In Bezug auf die Gründe für das Folgen der Befragten lässt sich sagen, dass diese mit den in Kapitel 2.4 bereits dargelegten Ausführungen zu großen Teilen übereinstimmen und diese bestätigen. Die vorliegende Untersuchung spiegelt wieder, dass vor allem der als authentisch wahrgenommene Inhalt, das Posten schöner Bilder sowie die Informationsbeschaffung und Recherchezwecke ausschlaggebend dafür sind, dem Influencer zu folgen. Ebenso bilden die erhobenen Daten die Wichtigkeit der persönlichen Ansprache und des Aufgreifens interessanter Themen ab. Hingegen der Erwartungen ist auffällig, dass die Identifikation für die Teilnehmer weniger ausschlaggebend dafür ist, dem Influencer zu folgen. Hiermit könnte in Verbindung stehen, dass es sich bei der Stichprobe zu Teilen um eher passive und inaktive Nutzertypen handelt, für die aufgrund von weniger Interaktion eine schwächer ausgeprägte parasoziale Beziehung zu dem Influencer besteht. Deshalb kann z.B. das bloße Posten schöner Bilder als Grund für das Abonnieren von höherer Bedeutung sein.

Für Hypothese 1 ergibt sich anhand der Kreuztabelle und der darin abgebildeten Häufigkeiten bereits die Vermutung, dass ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsintensität und der Glaubwürdigkeitseinstufung besteht. Der exakte Test nach Fisher zeigt darüber hinaus deutlich, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Variablen vorhanden ist. Es ist festzuhalten, dass der Unterschied auch über das festgelegte Signifikanzniveau hinaus bei $\alpha=0,01$ signifikant gewesen wäre. Demnach ist die Nullhypothese zu verwerfen und die Alternativhypothese wird angenommen. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass eine Abhängigkeit zwischen der Nutzungsintensität und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit besteht. Die signifikanten Korrelationen zeigen, dass es sich um einen positiven Zusammenhang zwischen den getesteten Variablen handelt. Das bedeutet, je höher die Nutzungsintensität und Einordnung auf der Social Technographics Ladder ist, desto höher wird auch die Glaubwürdigkeit der Influencer wahrgenommen. Dies könnte auch reflektieren, dass durch die höhere Nutzungsintensität eine stärkere parasoziale Beziehung zwischen Influencer und Follower besteht, weshalb der Follower diesen vielmehr als Bekannten oder Freund wahrnimmt und mehr Vertrauen schenkt. Demnach ist die Hypothese 1 in der vorliegenden Untersuchung anzunehmen und zu bestätigen.

Für die Prüfung der Hypothese 2 wurde sich der Annahme bzw. Verwerfung der Hypothese über den Mittelwert, die Standardabweichung und das Konfidenzintervall

genähert. Die statistischen Werte bekräftigen, dass sich eine hohe Anzahl unterschiedlicher, entlohnter Kooperationen negativ auf das Vertrauen des Followers gegenüber dem Influencer auswirkt. Es wird eine Tendenz dahingehend ersichtlich, dass vermehrt der Aussage zugestimmt wird, dass der Influencer bei häufiger Werbeplatzierung weniger glaubwürdig ist. Das Konfidenzintervall gibt in erwarteter Weise zusätzliche Anweisungen, dass deutschsprachige Follower Reise-Influencer bei häufiger Werbeplatzierung als weniger glaubwürdig bewerten. Außerdem bildet sich die durchschnittliche Neigung der Befragten bezüglich der Aussage, einem Influencer bei zu vielen Werbepostings zu entfolgen, dahingehend ab, dieser eher zuzustimmen. Die Aussagekraft erhöht sich einhergehend der Erwartungen mit dem Konfidenzintervall. Dieses gibt an, dass ebenso die berücksichtigte Grundgesamtheit Influencern bei zu vielen Werbepostings auf Instagram eher entfolgen würde. Dieses Ergebnis wird als weitere Stütze für die Hypothese gewertet, da es zeigt, dass eine lange Zusammenarbeit im Rahmen der Influencer Relations und ein Fit zwischen Influencer und Marke, Produkt oder Dienstleistung wichtig sind. Bei zu vielen unterschiedlichen entlohten Kooperationen kann diesbezüglich die Frage aufkommen, inwieweit Influencer solche Anforderungen erfüllen können. In ähnlicher Weise sind die statistischen Werte der Aussage, dass der Influencer trotz bestehender Kooperationen mit einer hohen Anzahl verschiedener Unternehmen und Destinationen weiterhin als glaubwürdig wahrzunehmen ist, als Beweis für die Hypothese zu werten. Die Tendenz hierzu ist, auch durch eine zusätzliche Betrachtung der Häufigkeiten, dahingehend wahrzunehmen, dass der Aussage nicht vollends zugestimmt wird. Durch das Konfidenzintervall ist gleichermaßen zu vermuten, dass die deutschsprachigen Follower dem Influencer bei bestehenden Kooperationen mit vielen verschiedenen Unternehmenspartnern keine oder wenig Glaubwürdigkeit schenken. Zudem ist im Rahmen der Auswertung der Frage 18 erkennbar, wann eine Kooperation als glaub- und vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Es bestätigt sich, dass Kooperationen für die Mehrheit der Gefragten vor allem nicht als glaubwürdig gelten, wenn sie mit vielen unterschiedlichen Vertragspartnern bestehen und dauerhaft auf den Profilen der Influencer platziert werden. Für die Prüfung der Hypothese ist festzuhalten, dass die gesammelten Daten für eine umfassende Analyse und Tests aufgrund undifferenzierter Fragestellung ungeeignet sind. Eine exakte Analyse benötigt, auch hinsichtlich der Signifikanz, in größerem Umfang genauere Daten zu der Kooperationsanzahl. Diese können in zukünftigen Studien erhoben werden. Es kann durch die vorliegenden Daten lediglich eine Tendenz zur Annahme der Hypothese 2 festgehalten werden.

Das semantische Differential oder Polaritätenprofil vergleicht im Rahmen der Hypothese 3 die Glaubwürdigkeit der entlohten und nicht entlohten Beiträge. Der Vergleich zeigt, dass dem nicht entlohten Instagram-Beitrag von den Befragten im Durchschnitt insgesamt mehr Vertrauen gegenüber gebracht wird als dem Post mit entlohtem Hintergrund. Obwohl der entlohnte Beitrag zwar im Verhältnis als weniger glaubwürdig eingestuft worden ist, kann keinesfalls festgestellt werden, dass dieser gänzlich unglaubwürdig ist. Im Gegenteil ist dieser obgleich der verhältnismäßig niedrigeren Einstufung trotzdem noch als glaubwürdig betrachtet. Die Darstellung anhand des semantischen Differentials lässt wie erwartet einen ersten Schluss darauf zu, dass bei Kennzeichnung eines Beitrags als Kooperation bzw. Werbung, diesem weniger Vertrauen gegenüber gebracht wird als einem nicht entlohten Beitrag. Trotzdem werden beide Beiträge generell als glaubwürdig wahrgenommen, sodass es zwar einen Unterschied in der Einstufung gibt, dieser aber nicht allzu extrem zu vermuten ist. Es scheint, dass die aktuellen Entwicklungen und Unsicherheiten in der Kennzeichnungspflicht bisher nicht zu einer gänzlichen Undurchsichtigkeit für den Follower führen und dieser jegliche Postings anzweifelt. Somit scheinen die Erfolgsfaktoren und Gründe des Influencer-Marketings, die es zu einer beliebten Marketingform machen, zu greifen. Die weiterführende Analyse anhand des Kruskal-Wallis-Tests erweckt bereits bei Sichtung der mittleren Ränge die Vermutung, dass die Gruppe derer, die entlohnte Kooperationen nie bewusst wahrnehmen, zu einer höheren Glaubwürdigkeitseinstufung des entlohten Beitrags tendieren als die anderen beiden Gruppen. Der Test legt zudem offen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den eingeteilten Gruppen zur Wahrnehmung entlohter Kooperationen und deren Einschätzung des Instagram-Beitrags besteht, womit die Alternativhypothese statistisch belegt ist. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass der signifikante Unterschied in der Einschätzung lediglich zwischen den Gruppen 'häufig' und 'nie' sowie 'immer' und 'nie' besteht, nicht aber zwischen den Gruppen 'häufig' und 'immer'. Das bedeutet, dass es für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines entlohten Beitrags grundlegend einen Unterschied macht, ob dieser von den Followern als solcher wahrgenommen wird, nicht aber in welchem Umfang. Sobald ein Unterschied besteht, scheint es also nicht von Relevanz zu sein, ob sich der Follower sehr kritisch und aufmerksam auf der Plattform Instagram bewegt, sondern es ist ausreichend, wenn ein gewisses Maß davon vorhanden ist im Vergleich zu denen, die keinerlei Wahrnehmung dieser Art zeigen. Fortführend lässt die betrachtete Korrelation einen Schluss auf den negativen Zusammenhang der Variablen zu und sagt damit aus, dass bei höherer Wahrnehmung der gekennzeichneten Kooperation, das aufgebrachte Vertrauen der Follower gegenüber dem entlohten Beitrag geringer wird. Dies

unterstützt das Ergebnis des Kruskal-Wallis-Tests, basierend auf der gesamten Analyse wird die Hypothese 3 in vollem Umfang angenommen und bestätigt.

Bezüglich der Hypothese 4 lässt der Kruskal-Wallis-Test anhand der mittleren Ränge zunächst vermuten, dass insbesondere die Altersgruppen der unter 16-Jährigen und 16- bis 20-Jährigen dazu neigen, die Glaubwürdigkeit entlohnter Beiträge höher einzustufen. Dennoch zeigt sich auch, dass die Glaubwürdigkeitseinschätzung in den darüber liegenden Altersgruppen geringer ist, mit zunehmender Altersgruppe aber nicht kontinuierlich abzunehmen scheint. Indes zeigt das genaue Testergebnis fortführend, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen und der eingestuften Glaubwürdigkeit des entlohnenden Beitrags besteht und die Nullhypothese somit verworfen wird. Durch die Annahme der Alternativhypothese zeigt sich dazu in dem Paarweisen Vergleich, dass dieser nicht zwischen sämtlichen Gruppen besteht. Es ist festzustellen, dass sich damit vor allem die noch etwas jüngeren Gruppen (21-29; 30-39) in der Glaubwürdigkeitseinstufung gegenüber den ganz jungen Altersgruppen bereits unterscheiden. Für die anderen Altersgruppen ist entgegen den Erwartungen kein signifikanter Unterschied zu vernehmen. Dazu ist jedoch anzumerken, dass für die Altersgruppen ab 40 Jahren und höher sehr wenig Teilnehmer zu verzeichnen sind, weshalb ein eventueller signifikanter Unterschied bezüglich dieser Gruppen möglicherweise verborgen bleibt. Dies wäre mit einer größeren, normalverteilten Stichprobe erneut zu prüfen. Dennoch kann in der Tendenz erkannt werden, dass mit zunehmendem Alter eine andere Glaubwürdigkeitseinschätzung vorliegt, was mit einem höheren oder unterschiedlichen Konsumbewusstsein in Verbindung stehen könnte. Dies kann, wie in den theoriegeleiteten Ausführungen beschrieben, auch damit einhergehen, dass ältere, nicht gänzlich im digitalen Zeitalter aufgewachsene Personen, nicht im selben Maße auf soziale Medien, Instagram und Influencer fokussiert sind wie junge Altersgruppen. Die jungen Gruppen, die gänzlich damit aufgewachsen sind, könnten eine intensivere parasoziale Beziehung zu dem Influencer aufweisen und dessen Beiträge deshalb als glaubwürdiger wahrnehmen, während andere Generationen sich noch stärker von mehreren, auch klassischen Medien, beeinflussen lassen und ihre Informationen über diese beziehen. Dazu weist auch die Korrelation eine negative Beziehung der Variablen zueinander auf, die darauf schließen lässt, dass je höher das Alter, desto niedriger das Vertrauen ist, das dem entlohnenden Post gegenüber gebracht wird. Diesbezüglich wird die Hypothese 4 unter dem Vorbehalt erneuter Prüfungen und Analysen mit einer umfassenderen Stichprobe angenommen und bestätigt.

Hinsichtlich der Hypothese 5 ist einleitend festzuhalten, dass Werbung zu städtischen Reisezielen auf Instagram durch Influencer im Durchschnitt vor allem im Vergleich zu Print- und Radiowerbung als wichtiger wahrgenommen wird. Auch ist zu sehen, dass diese gegenüber der TV-Werbung noch minimal wichtiger eingestuft ist, gegenüber anderen Onlineeinblendungen jedoch eher nicht mehr wichtig ist. Das deutet einhergehend mit der Literatur insgesamt darauf hin, dass vor allem klassische Werbemittel durch die neuen Möglichkeiten zur Werbeschaltung überholt sind und so auch Instagram eine größere Bedeutung als Werbeplattform für die Follower hat. Für die genauere Betrachtung der Bedeutung von Instagram als Werbeplattform in Abhängigkeit zu dem Vertrauen in die Influencer lässt vorerst die Kreuztabelle eine Vermutung auf einen Zusammenhang dieser Variablen zu. Weiterführend gibt der exakte Test nach Fisher zu erkennen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Variablen vorhanden ist. Demnach wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen, die besagt, dass eine Abhängigkeit zwischen der Bedeutung von Instagram als Werbeplattform und der eingeschätzten Glaubwürdigkeit der Influencer, also im Umkehrschluss dem Vertrauen in diese besteht. Des Weiteren zeigt die Korrelation einen signifikanten, positiven Zusammenhang der Variablen zueinander, was bedeutet, dass mit der Zunahme des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit auch die Bedeutung von Instagram als Werbeplattform steigt. Im Rahmen des ASIDAS-Modells zeigt sich, dass den Stufen bezogen auf Instagram eine unterschiedliche Bedeutung zukommt. Es ist zu erkennen, dass durch Instagram und die dort agierenden Influencer insbesondere Aufmerksamkeit und Interesse für städtische Reiseziele geweckt und verstärkt werden und dort gezielt nach diesen gesucht wird. Somit erzielt Instagram nach den Ergebnissen der Untersuchung insbesondere eine Bedeutung in den Stufen 'Attention', 'Search' und 'Interest' der Werbewirkung. Das zeigt sich passend dazu, dass das Modell der Werbewirkung um die Stufe 'Search' ergänzt wurde. Auf Basis der Literatur wurde darüber hinaus erwartet, dass der Stufe 'Share' eine größere Bedeutung zugesprochen wird. Zu vermuten ist, dass sich dies aufgrund der im Fragebogen verwendeten Aussage nicht feststellen lässt, die Betrachtung bei einer ausdifferenzierteren Formulierung jedoch positiver ausfallen würde. Nach diesen Analysen ist die Hypothese 5 in der vorliegenden Untersuchung anzunehmen und zu bestätigen.

12. Fazit und Ausblick

Ausgehend von den grundlegend theoriegeleiteten Aspekten ist anhand der vorliegenden Auswertung und der ausgearbeiteten Ergebnisse in der Diskussion die zu Beginn der Arbeit gestellte Forschungsfrage hinsichtlich der Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing am Beispiel des Städtetourismus zu beantworten. Dabei lässt sich von dem in den Hypothesen berücksichtigten und untersuchten Vertrauen der Follower welches bezüglich verschiedener Aspekte gemessen wurde auf die Glaubwürdigkeit der Influencer und damit zusammenhängend des Influencer-Marketings schließen. Wie die Diskussion der Ergebnisse bereits gezeigt hat, ist die Glaubwürdigkeit der Influencer, die im Rahmen des Städtemarketings und -tourismus eingesetzt werden, insofern bestehend, als dass diese Abhängigkeiten und Unterschieden unterliegt. Zusammenfassend nehmen sowohl die Nutzungsintensität als auch in der Tendenz die Häufigkeit und Anzahl verschiedener entlohnter Kooperationen dabei als ausschlaggebende Faktoren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing zeigt sich zudem zu Teilen abhängig vom Alter der Follower und der dazugehörigen Glaubwürdigkeitseinschätzung von Instagram-Beiträgen mit werblichem Hintergrund. Weiterführend ist durch die Untersuchung festgestellt, dass ebenso die Wahrnehmung des werblichen Hintergrunds gekennzeichneter Beiträge eine maßgebliche Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit dieser im Influencer-Marketing darstellt. Außerdem ist eine höhere Glaubwürdigkeit der Influencer damit in Zusammenhang zu bringen, dass Instagram als Werbeplattform eine gewisse Bedeutung zugeschrieben wird und sich diese auch im Vergleich mit anderen Werbeformen hervorhebt.

Die Forschungsfrage nach der Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing am Beispiel des Städtetourismus ist hiernach beantwortet. Trotz der erhöhten Gewinnorientierung auf Instagram und im Moment vorherrschenden Undurchsichtigkeit hinsichtlich der Kennzeichnung entlohnter Beiträge und Kooperationen kann die Glaubwürdigkeit unter verschiedenen Voraussetzungen und Abhängigkeiten sowie Unterscheidungen durchaus bestehen und der Influencer als authentischer Berichterstatter zu städtischen Reisezielen fungieren.

Einschränkungen in der Untersuchung der vorliegenden Arbeit sind nicht zuletzt auf die Stichprobengröße und die Verteilung dieser zurückzuführen. Auch der vollumfassende Bezug auf europäische Metropolen konnte aufgrund der Schwierigkeit, vergleichbare Bilder aus den gleichen Städten mit sowohl kommerziellem, als auch nicht kommerziellem Hintergrund zu finden, im Rahmen der Arbeit nicht eingehalten werden.

Darüber hinaus hat sich die Versendung der Umfrage über den Direct-Messaging-Dienst von Instagram als außerordentlich zeitintensiv erwiesen. Hierbei hat sich gezeigt, dass fortlaufend maximal ca. 50 Personen angeschrieben werden konnten, da bei dem Versenden einer identischen Nachricht an eine Vielzahl nicht abonnierter Personen ein Spam-Filter ausgelöst wird, der das Senden für mehrere Stunden verhindert.

Für zukünftige Forschungen bezüglich des Themas kann aufgrund vorangehender Ausführungen in Erwägung gezogen werden, Untersuchungen anhand einer größeren Stichprobe durchzuführen, da dann eine Normalverteilung der Daten zu erwarten ist und somit parametrische Tests für die Analyse angewendet werden können die wahrscheinlich zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen werden. Durch eine größere Stichprobe könnte auch eine geschlechterspezifische Betrachtung bezogen auf das Vertrauen in die Influencer erfolgen, was bei der vorliegenden Stichprobe mit etwa 79 Prozent weiblichen Teilnehmern als wenig sinnvoll erachtet wurde. Ebenso wäre, wie in der Diskussion erwähnt, anhand einer zukünftigen Erhebung mit geeigneteren Daten erneut zu prüfen, wie sich die Anzahl bestehender Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Influencer auswirkt. Ursprünglich war im Rahmen der Arbeit angedacht, auch die folgende Hypothese zu überprüfen: Wenn Werbeposts zu Städtereisen/-Zielen durch den Influencer auf Instagram veröffentlicht werden, dann erzeugt das bei den Followern eine höhere Glaubwürdigkeit als durch klassische (Online-)Werbemittel. Aufgrund des begrenzten Rahmens und Umfangs der Arbeit ist dies jedoch nicht möglich, sodass die Hypothese in zukünftigen Forschungsvorhaben berücksichtigt werden kann. Darüber hinaus wäre es interessant den Einfluss des Bildungsniveaus auf das Vertrauen der Follower in die Influencer zu untersuchen. Abschließend empfiehlt es sich, zukünftig neue Entwicklungen in der Diskussion um die Kennzeichnungspflicht zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

Ahrens, G./Dressler, M. (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Altmann, M.-N. (2011): User Generated Content im Social Web: Warum werden Rezipienten zu Partizipanten?, Berlin: LIT Verlag.

Andrae, E./Rodewald, P. (2017): Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist, in: Upload Magazin (2017), Nr. 51, o.S. Internet: <https://upload-magazin.de/blog/19798-micro-influencer/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Anton, C./Quack, H.-D. (2005): Städtetourismus: Überblick, in Landgrebe, S./Schnell, P. (Hrsg.) (2005): Städtetourismus: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. München: Oldenbourg Verlag, S. 9 – 18.

Armellini, A. (2016): Touristenboom und Einwohnerschwund: Venedig wird eine Geisterstadt. Internet: <http://www.spiegel.de/reise/staedte/venedig-einwohner-demonstrieren-gegen-massentourismus-a-1121068.html>. (Zugriff: 04.09.2018).

Bentele, G. (1998): Vertrauen/Glaubwürdigkeit, in: Otfried, J./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, 1. Auflage. Opöaden/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 305 – 311.

Bentele, G./Seidenglanz, R. (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz, in: Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 411 – 430.

Bogus, C. (2018): Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen, in: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 89 – 106.

Borrmann, C. (2018): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, in: Meffert, H./Spinnen, B./Block, J./bcsd e.V. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 119 – 138.

Brecht, K. (2018): Mehr als jeder Zweite findet Influencer unglaublich. Internet: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaublich-166722>. (Zugriff: 04.09.2018).

Brysch, A. A. (2017): Tourismus 4.0: Digitale Herausforderungen für die Reisebranche, in: Landvogt, M./Brysch, A. A./Gardini M. A. (Hrsg.) (2017): Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus: Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.KG, S. 35 – 42.

Bruns, S. (2016): Instameet 13: So vermarktet sich Frankfurt via Instagram. Internet: https://www.wuv.de/marketing/so_vermarktet_sich_frankfurt_via_instagram. (Zugriff: 04.09.2018).

Brühl, V. (2015): Wirtschaft des 21. Jahrhunderts: Herausforderungen in der Hightech-Ökonomie. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2012): Customer Journey – Definitionen und Ausprägungen. Internet: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/affiliate_marketing/bvdw_customer_journey_dmexco_120912_final.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Bunge, B. (2018): Tourismus, in: Meffert, H./Spinnen, B./Block, J./bcsd e.V. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 225 – 242.

BVDW/Influry (2017): Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017. Internet: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Cohen, J. (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2. Auflage. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Connolly, B. (2017): Why consumers follow, listen to, and trust Influencers. Internet: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/. (Zugriff: 04.09.2018).

DATEV (2010): Personalfragebogen. Internet: http://www.richter-steuer.de/fileadmin/user_upload/Personalfragebogen.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Deutscher Bundestag (2013): Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland: 14. Kinder- und Jugendbericht und Stellungnahme der Bundesregierung. Drucksache 17/12200, Berlin.

Internet: <https://www.bmfsfj.de/blob/93146/6358c96a697b0c3527195677c61976cd/14-kinder-und-jugendbericht-data.pdf>. (Zugriff: 04.09.2018).

die medienanstalten (o.J.): FAQs: Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien. Internet: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Dressler, M./Telle, G. (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

DTV (2006): Grundlagenuntersuchung: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Internet: https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedte studie_Kurzfassung.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

DZT/ERV (2012): Wie haben Sie (bzw. Ihre Reisebegleitung) sich über ihr Reiseziel in Deutschland informiert? (2011/2012). Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189933/umfrage/informationsverhalten-der-urlaubsgaeste-in-deutschland-ueber-reiseziel/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Eisenstein, C. (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

eMarketer (2017): Instagram Users and Penetration in Germany, 2016-2021 (millions, % change and % of population). Internet: <https://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Penetration-Germany-2016-2021-millions-change-of-population/207247>. (Zugriff: 04.09.2018).

Ermeç Sertoglu, A./Catli, O/Korkmaz, S. (2014): Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, in: International Review of Management and Marketing (2014), Vol. 4, Nr. 1, S. 66 – 77. Internet: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904541.pdf>. (Zugriff: 04.09.2018).

European Cities Marketing (2018): The European Cities Marketing Benchmarking Report: 14th Official Edition 2017-2018. Internet: <https://de.calameo.com/read/000674014206b88fd0b50>. (Zugriff: 04.09.2018).

Eurostat (2017): Tourismusstatistiken. Internet: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/de#Weitere_Informationen_von_Eurostat. (Zugriff: 04.09.2018).

Eurostat (2018): Tourism in the EU: Number of nights spent in the EU up in 2017. Internet: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8609597/4-24012018-CP-EN.pdf/59bebc89-d5e5-4276-8402-028fab29d9a2>. (Zugriff: 04.09.2018).

Expedia (2016): Umfrage zum Einfluss von Urlaubsfotos in sozialen Medien auf die Wahl des Urlaubszieles nach Generationen im Jahr 2016. Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/803824/umfrage/umfrage-zum-einfluss-von-fotos-in-social-media-auf-die-wahl-des-urlaubszieles/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Facebook/TechCrunch (2018): Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions). Statista. Internet: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Fanderl, H.S. (2009): Prominente in der Werbung: Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Faßmann, M./Moss, C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer VS.

Fischer C. (2016): ITB 2016: Influencer-Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen. Internet: <https://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Freyer, W. (2005): Stadtmarketing und Tourismus, in: in Landgrebe, S./Schnell, P. (Hrsg.) (2005): Städtetourismus: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. München: Oldenbourg Verlag, S. 29 – 49.

Fuchs, T./Hahn, C. (2018): Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings?: Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht, in: Jahnke, M. (Hrsg.) (2018): Influencer-Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 161 – 176.

Gerecke, M. (2017): Nach Rossmann-Urteil: Wie Influencer werbliche Beiträge künftig kennzeichnen sollten. Internet: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Nach-Rossmann-Urteil-Wie-Influencer-werbliche-Beitraege-kuenftig-kennzeichnen-sollten-160781>. (Zugriff: 04.09.2018).

Gerstenberg, F./Gerstenberg, C. (2017): Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gondorf, L. (2018): Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger: Warum plötzlich alles als Anzeige gekennzeichnet werden muss. Internet: <http://www.absatzwirtschaft.de/abmahnwellen-gegen-influencer-und-blogger-135195/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Grabs, A./Sudhoff, J. (2014): Empfehlungsmarketing im Social Web: Kunden gewinnen und Kunden binden, 1. Auflage. Bonn: Galileo Computing.

Grabs, A./Bannour, K-M./Vogl, E. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

Gupta, R./Kishor, N./Verma, D. (2017): Construction and Validation Of A Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing The Pater Model, in: British Journal of Marketing Studies (2017), Vol. 5, Nr. 4, S. 15-35. Internet: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Construction-and-Validation-of-a-Five-Dimensional-Celebrity-Endorsement-Scale-Introducing-the-Pater-Model.pdf>. (Zugriff: 04.09.2018).

Haderlein, A. (2018): Die digitale Stadt, in: Meffert, H./Spinnen, B./Block, J./bcsd e.V. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 257 – 270.

Hamari, J./Sjöklint, M./Ukkonen, A. (2015): The Sharing Economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology. DOI: 10.1002/asi.23552. Internet: <https://pdfs.semanticscholar.org/70c9/20843b9d9a4865e022b73f38dd16bfe685fb.pdf>. (Zugriff: 04.09.2018)

Hansmann, F. (2017): Influencer – die virale Macht. Internet: <https://de.statista.com/infografik/11075/das-phaenomen-influencer-in-zahlen/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Hedemann, F. (2014a): Influencer-Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?, in: Upload Magazin (2014), Nr. 14, o.S. Internet: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Hedemann, F. (2014b): Influencer-Marketing II: Zielsetzungen und korrekte Ansprache, in: Upload Magazin (2014), Nr. 14, o.S. Internet: <https://upload-magazin.de/blog/9472-influencer-marketing-ii-zielsetzungen-und-korrekte-ansprache/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Heeley, J. (2011): Inside City Tourism: A European Perspective. Bristol/New York/North York: Channel View Publications.

Hein, D. (2017): E-Marketer-Prognose: Instagram verdoppelt Werbeumsatz bis 2019. Internet: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/E-Marketer-Prognose-Instagram-verdoppelt-Werbeumsatz-bis-2019-163541>. (Zugriff: 04.09.2018).

Heinrichs, H. (2013): Sharing Economy - Im Zeitalter des Homo collaborans, in: Politische Ökologie (2013), Nr. 135, S. 99-106. Internet: https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/professuren/nachhaltigkeitspolitik/NachhaltigeVerwaltung/Institut_und_Personen/Sharing_Economy.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Herrmann, H.-P. (2016): Tourismuspsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Hinterholzer T./Egger R. (2015): Das Web 2.0 im Tourismus, in: Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Hsrg.) (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, 2. Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 143 – 165.

Hinterholzer, T./Jooss, M. (2013): Social Media Marketing und –Management im Tourismus. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Horizont (2017a): Wie wichtig ist Influencer-Marketing heute? Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748699/umfrage/relevanz-von-influencer-marketing-in-deutschland/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Horizont (2017b): Wie wird sich die Relevanz von Influencer-Marketing in Zukunft entwickeln? Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748753/umfrage/zukuenftige-relevanz-von-influencer-marketing-in-deutschland/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Horster, E. (2015): Die Customer Journey im digitalen Tourismusmarketing, in: Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Hsrg.) (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, 2. Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 94 – 116.

Hummels, C./Instagram (2018): Instagram-Profil Cathy Hummels. Internet: <https://www.instagram.com/catherinyyy/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Instagram (2018): Our Story. Internet: <https://instagram-press.com/our-story/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Instagram/TechCrunch (2018): Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Statista. Internet: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Jackob, N./Hueß, C. (2016): Communication and Persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953), in: Potthoff, M. (Hrsg.) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 49 – 60.

Jahnke, M. (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, in: Jahnke, M. (Hrsg.) (2018): Influencer-Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 1 – 15.

Jäckel, M. (2012): Kann man die Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts schon sehen?: Über Natives, Immigrants und „People Formerly Known as the Audience“, in: Ganguin, S./Meister, D. (Hrsg.) (2012): Digital native oder digital naiv? München: kopaed.

John, P. (2017): Influencer-Marketing im Tourismus: Wie Instagram dem Neckermann-Katalog Konkurrenz macht. Internet: https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Influencer-Marketing-im-Tourismus-Wie-Instagram-dem-Neckermann-Katalog-Konkurrenz-macht-145873?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fkreation&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl9138. (Zugriff: 04.09.2018).

Klaffke, M. (2014): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generation, in: Klaffke, M. (Hrsg.) (2014): Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 57-82.

Kobilke, K. (2017): Marketing mit Instagram, 3. Auflage. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Koch, T. (2016): Wirkung von Product Placements: Einflussfaktoren, theoretische Grundlagen und empirische Befunde, in: Siegert, G./Wirth, W./Weber, P./Lischka, J.A. (Hrsg.) (2016): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 373 – 396.

Krajewski, C. (2017): Städtetourismus und Stadtkultur, in: Heineberg, H. (2017): Stadtgeographie, 5. Auflage. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag, S. 405 – 423.

Kreutzer, R.T./Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Kreutzer, R.T. (2018): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Lecinski, J. (2011): ZMOT: Winning The Zero Moment Of Truth. Internet: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjO-vGQwqPcAhWN-aQKHx4rBkkQFgg1MAE&url=https%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2F_qs%2Fdocuments%2F673%2F2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf&usq=AOvVaw1EL7zqwApCQwKG1PqfjFDH. (Zugriff: 04.09.2018).

Lommatzsch, T. (2018): Begriffsklärung: Influencer-Marketing vs. Influencer Relations, in: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 23 – 26.

Lorenz, B. (2009): Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Maurer, C. (2015): eTourismus: Daten und Fakten, in: Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (Hrsg.) (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, 2. Auflage. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH, S. 52 – 64.

McCracken, G. (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: Journal of Consumer Research (1989), Vol. 16, S. 310 – 321. Internet: https://www.researchgate.net/profile/Grant_Mccracken/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process/links/569c4d4308aea1476954762c/Who-Is-the-Celebrity-Endorser-Cultural-Foundations-of-the-Endorsement-Process.pdf. (Zugriff: 04.09.2018).

Mediakix (2017): Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions). Statista. Internet: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Miller, C. (2017): How Instagram Is Changing Travel. Internet: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>. (Zugriff: 04.09.2018).

Mundt, J.W. (2013): Tourismus, 4. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Munzinger, U. (2017): Gastbeitrag: Die Share Economy – ein neues Modell des Wirtschaftens im digitalen Zeitalter, in: Kreutzer, R.T./Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 250 – 252.

Münch, M./Instagram (2018): Instagram-Profil Maximilian Münch. Internet: <https://www.instagram.com/muenchmax/?hl=de>. (Zugriff: 05.09.2018).

Nawratil, U. (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation, 2. Auflage. Online-Ausgabe: <https://core.ac.uk/download/pdf/12162097.pdf>. (Zugriff: 05.09.2018).

Nirschl, M./Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer-Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

noepierre/Instagram (2018): Instagram-Profil noepierre. Internet: <https://www.instagram.com/noepierre/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, in: Journal of Advertising (1990), Vol. 19, Nr. 3, S. 39-52.

Opresnik, M. O./Yilmaz, O. (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings: Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.

Parment, A. (2013): Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. Internet: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20>

%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf. (Zugriff: 05.09.2018).

Public Marketing (2017): DZT startet Instagram-Story „The Germany Travel Show“. Internet: <http://www.publicmarketing.eu/news/detail.php?rubric=News&nr=22156>. (Zugriff: 05.09.2018).

Raab-Steiner, E./Benesch, M. (2015): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Auflage. Wien: facultas Universitätsverlag.

Reiseanalyse (2014): Customer Journey: Wer postet wie über den Urlaub? Internet: <http://www.fur.de/ra/news-daten/aktueller-newsletter/nl-0714-die-ra-customer-journey/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Rondinella, G. (2017): „Bezahlte Partnerschaft mit“. Instagram will mehr Transparenz bei Geschäftsbeziehungen schaffen. Internet: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bezahlte-Partnerschaft-mit-Instagram-will-mehr-Transparenz-bei-Geschaeftsbeziehungen-schaffen-158838>. (Zugriff: 05.09.2018).

RUF Jugendreisen (2016): Ranking der wichtigsten Informationsquellen für junge Deutsche für die Reiseplanung im Jahr 2016 (nach Schulnoten). Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/527383/umfrage/wichtigste-informationsquellen-fuer-die-reiseplanung-von-deutschen-jugendlichen/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Russart, D. (2017): Inspiration aus dem Netz: Wie Influencer Reiseentscheidungen beeinflussen. Internet: <https://reisenviernull.de/inspiration-aus-dem-netz-wie-influencer-reiseentscheidungen-beeinflussen/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Schach, A. (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern, in: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 3 – 22.

Schilling, S. (2017): Influencer-Marketing: Was Unternehmen von Social Influencern lernen können. Internet: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Influencer-Marketing-Was-Unternehmen-von-Social-Influencern-lernen-koennen-161462>. (Zugriff: 05.09.2018).

Schirmeister, M. (2018): Abgemahnt für Postings? Warum bei Instagram jetzt alle Influencer Werbung kennzeichnen. Internet: <https://www.dasding.de/lifestyle/netztrends/Netzwelt-Abgemahnt-fuer-Postings-Warum-bei-Instagram-jetzt-alle-Influencer-Werbung-kennzeichnen,artikel-instagram-werbung-angeben-100.html>. (Zugriff: 05.09.2018).

Schlamp, H.-J. (2017): Auswüchse des Massentourismus in Venedig: La Serenissima und die Seeungeheuer. Internet: <http://www.spiegel.de/reise/europa/venedig-weltkulturerbe-im-ausverkauf-a-1177535.html>. (Zugriff: 05.09.2018).

Seiler, R./Kucza, G. (2017): Source Credibility Model, Source Attractiveness Model ans Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model, in: Journal of International Scientific Publications (2017), Vol. 11, S. 1 – 15.

Sekara, M. (2018): Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?, in Jahnke, M. (Hrsg.) (2018): Influencer-Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 177 – 210.

Simonetti, R./Instagram (2018): Instagram-Profil Riccardo Simonetti. Internet: <https://www.instagram.com/riccardosimonetti/>. (Zugriff: 05.09.2018).

simplysaxony/Instagram (2018): Instagram-Profil simplysaxony. Internet: <https://www.instagram.com/simplysaxony/>. (Zugriff: 05.09.2018).

sonneundwolken/Instagram (2018): Instagram-Profil sonneundwolken. Internet: <https://www.instagram.com/sonneundwolken/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Stadt Münster (2016): Münster Marketing: Geschäftsbericht 2016: Projekte und Partner. Ziele und Zahlen. Internet: https://www.stadt-muenster.de/fileadmin//user_upload/stadt-muenster/80_tourismus/pdf/geschaeftsbericht_2016.pdf. (Zugriff: 05.09.2018).

Stadt Münster (2017): Münster Marketing: Geschäftsbericht 2016: Projekte und Partner. Ziele und Zahlen. Internet: https://www.stadt-muenster.de/fileadmin//user_upload/stadt-muenster/80_tourismus/pdf/geschaeftsbericht_2017_einzelseiten.pdf. (Zugriff: 05.09.2018).

Stampfl, N. S. (2014): Share Economy: Neue Konsumeinstellungen und verändertes Konsumverhalten, in: Linne, M. (Hrsg.)/Dreyer, A./Vogel, H.-G./Stampfl, N. S./Röder, P. (2015): Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur: Smart Tourism – Share Economy im Tourismus, Band 15. Elmshorn: ITD-Verlag, S. 13 – 24.

Statista (2016): Statistiken zum Städtetourismus. Internet: <https://de.statista.com/themen/807/staedtetourismus/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Stiftung für Zukunftsfragen (2013): Vertrauen der Deutschen in die verschiedenen Reiseinformationsquellen im Jahr 2013. Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257655/umfrage/vertrauen-der-deutschen-in-die-verschiedenen-reiseinformationsquellen/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Survio (o.J.): Grundlegender demographischer Fragebogen – Einwohnerzahl. Internet: <https://www.survio.com/umfragevorlage/grundlegender-demographischer-fragebogen-einwohnerzahl>. (Zugriff: 05.09.2018).

Tentler, F. (2018): „Wir brauchen Mut zur ständigen Veränderung“ – Stadtmarketing und digitale Transformation, in: Meffert, H./Spinnen, B./Block, J./bcsd e.V. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 283 – 296.

Territory (2016): Haben Sie für das Jahr 2017 ein Budget für Influencer-Marketing vorgesehen? Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/686090/umfrage/geplante-investitionen-in-influencer-marketing/>. (Zugriff: 05.09.2018).

todayshetravels/Instagram (2018): Instagram-Profil todayshetravels. Internet: <https://www.instagram.com/todayshetravels/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Travelcircus (2018): Ranking der europäischen Städte mit den meisten Instagram-Beiträgen pro Übernachtungsgast im Jahr 2018. Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/865572/umfrage/staedte-mit-den-meisten-insatgram-beitraegen-pro-uebernachtungsgast-in-europa/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Ulbricht, C. (2017): Influencer-Marketing & Recht: Kennzeichnungsrichtlinien für Influencer, Agenturen und Unternehmen, in: Upload Magazin (2017), Nr. 51, o.S. Internet: <https://upload-magazin.de/blog/20300-influencer-marketing-recht/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Umeogu, B. (2012): Source Credibility: A Philosophical Analysis, in: Open Journal of Philosophy (2012), Vol. 2, Nr. 135, S. 112-115. Internet: https://file.scirp.org/pdf/OJPP20120200015_60107254.pdf. (Zugriff: 05.09.2018).

UNWTO (2017): Tourism Highlights: 2017 Edition. Internet: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. (Zugriff: 05.09.2018).

UNWTO (2018): World Tourism Barometer, Volume 16. Internet: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf. (Zugriff: 05.09.2018).

Verband Sozialer Wettbewerb (o.J.): Wir über uns. Internet: <http://www.vsw.info/00000098fd0d98b0b/index.html>. (Zugriff: 05.09.2018).

Vidomanets, S. (2014): Build Your Next Campaign Using The Social Technographics Ladder. Internet: <https://stratablue.com/build-next-campaign-using-social-technographics-ladder/>. (Zugriff: 05.09.2018).

visitBerlin (o.J.): visitBerlin setzt in den BeNeLux-Ländern auf Influencer-Relations. Internet: <https://about.visitberlin.de/visitberlin-setzt-den-benelux-laendern-auf-influencer-relations>. (Zugriff: 05.09.2018).

Voeth, M./Pölzl, J./Kienzler, O. (2015): Sharing Economy: Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel des Car-Sharings, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.) (2015): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen: Strategische Ausrichtungen von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 469 – 492.

von Lewinski, F. (2018): Menschen vertrauen Menschen: Influencer in der B2B-Kommunikation, in: Jahnke, M. (Hrsg.) (2018): Influencer-Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 85 – 106.

VuMA (2017): Anzahl der Personen in Deutschland, die im letzten Jahr eine Städtereise als Kurzurlaub (weniger als 5 Tage) unternommen haben, von 2013 bis 2017 (in Millionen). Statista. Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182278/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-staedtereisen-als-kurzreise/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Wagner, A. (2010): Der Einfluss des Web 2.0 auf die Reiseentscheidung: Informationssuche im neuen Netz, in: Brözel, C./Wagner, A. (2010): Tourismus und

Internet: Reisen und Reisevorbereitung in der neuen Informationswelt. Berlin: uni-edition.

Weck, A. (2016): Influencer sind fast wie beste Freunde: Was uns eine Twitter-Studie über Vertrauen verrät. Internet: <https://t3n.de/news/influencer-marketing-twitter-706447/>. (Zugriff: 05.09.2018).

Wettbewerbszentrale (2017): Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram. Internet: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=35905>. (Zugriff: 05.09.2018).

Wille, A. (2018): Abmahnwelle im Influencer-Marketing. Internet: <https://www.lead-digital.de/abmahnwellen-im-influencer-marketing-die-masche-der-wettbewerbsverbaende/>. (Zugriff: 05.09.2018).

WOMMA (2017): The WOMMA Guide to Influencer-Marketing: 2017 Edition. Internet: <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>. (Zugriff: 05.09.2018).

WPGS (o.J.): Das Polaritätenprofil. Internet: <https://wpgs.de/fachtexte/frageboegen/12-das-polaritaetenprofil/>. (Zugriff: 05.09.2018).

WTTC (2018): Travel & Tourism: Economic Impact 2018 Spain. Internet: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/spain2018.pdf>. (Zugriff: 05.09.2018).

ZDF (2017): Venedig am Limit. Internet: <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/venedig-am-limit-zwischen-schoenheit-und-tourismus-102.html>. (Zugriff: 05.09.2018).

Zipfel, A. (2009): Wirkungen von Product Placement, in: Gröppel-Klein, A./Germelmann, C.C. (Hsrg.) (2009): Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation, 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 151 – 174.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

A1: Haben Sie für das Jahr 2017 ein Budget für Influencer-Marketing vorgesehen?

A2: Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions)

A3: Number of monthly active Instargam users from January 2013 to June 2018 (in millions)

A4: Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions)

A5: Umfrage zum Einfluss von Urlaubsfotos in sozialen Medien auf die Wahl des Urlaubszieles nach Generationen im Jahr 2016

A6: Ranking der wichtigsten Informationsquellen für junge Deutsche für die Reiseplanung im Jahr 2016 (nach Schulnoten)

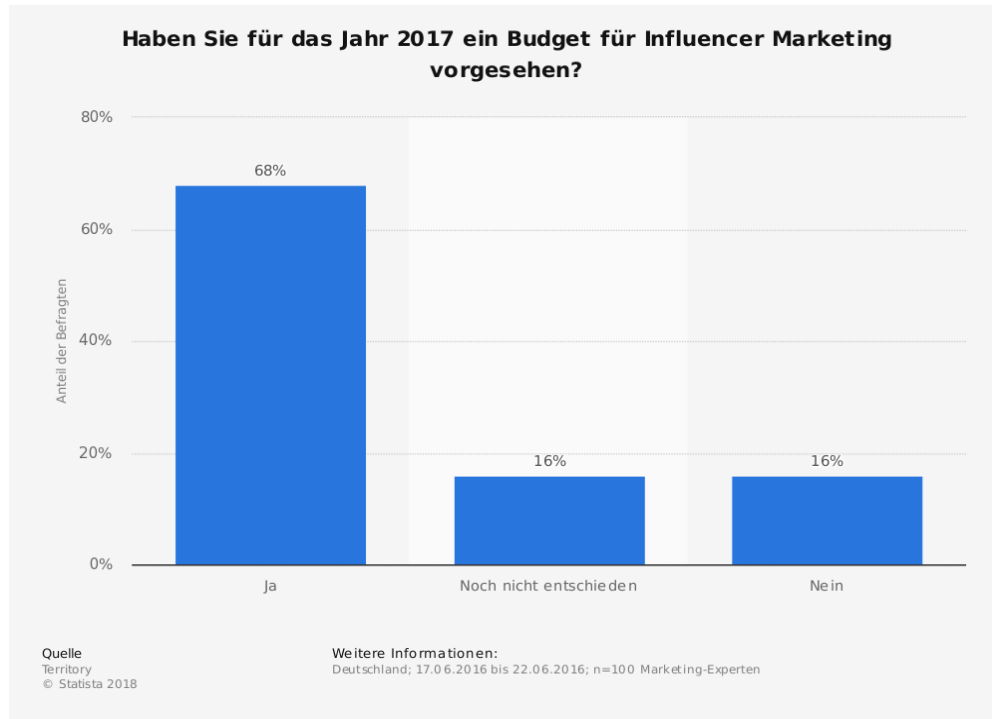
A7: Teilnehmeranschriften

A8: Fragebogen

A9: Ausgewählte Bilderpaare für den Vergleich

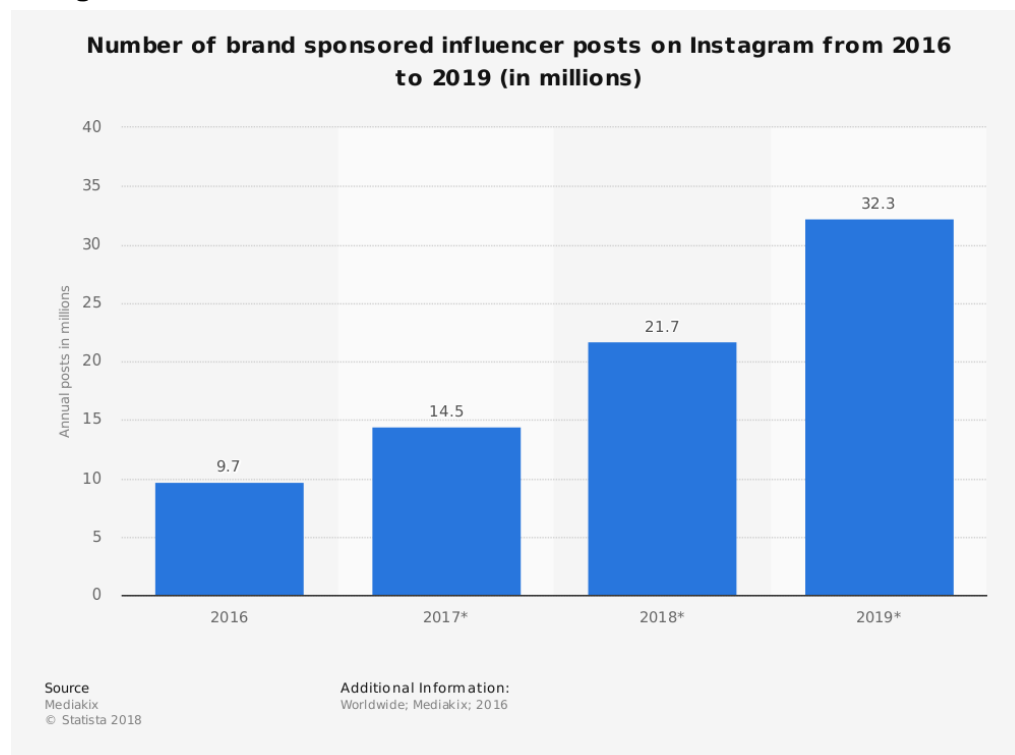
A10: Tabellen SPSS

Anlage 1



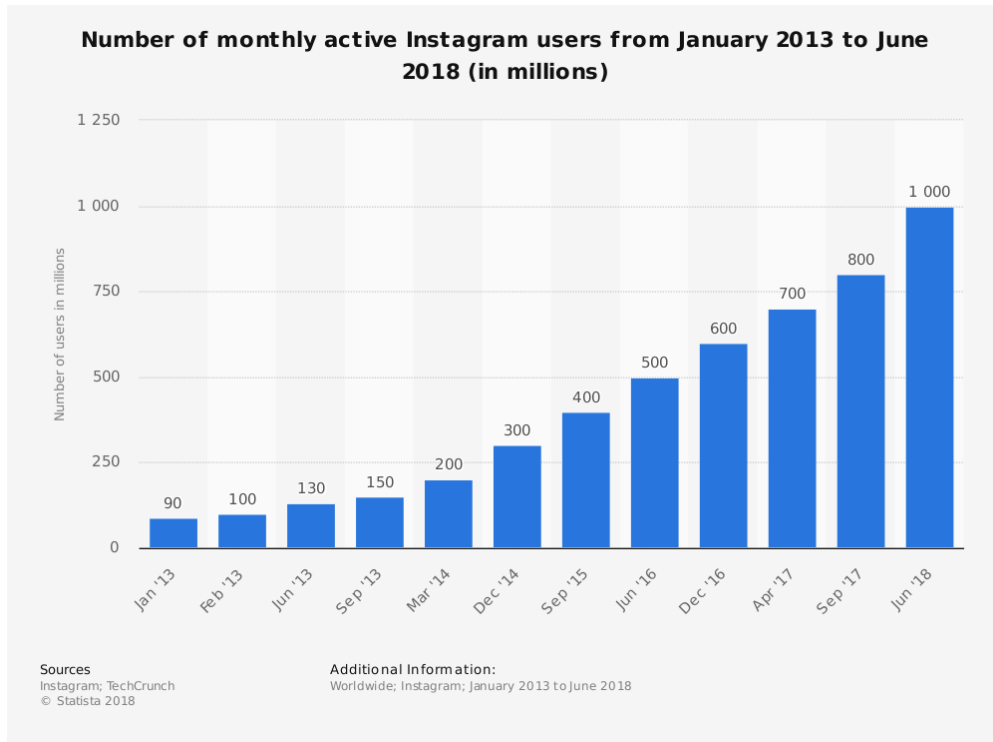
Haben Sie für das Jahr 2017 ein Budget für Influencer-Marketing vorgesehen? (Statista; Quelle: Territory 2016, Download am 07.07.2018)

Anlage 2



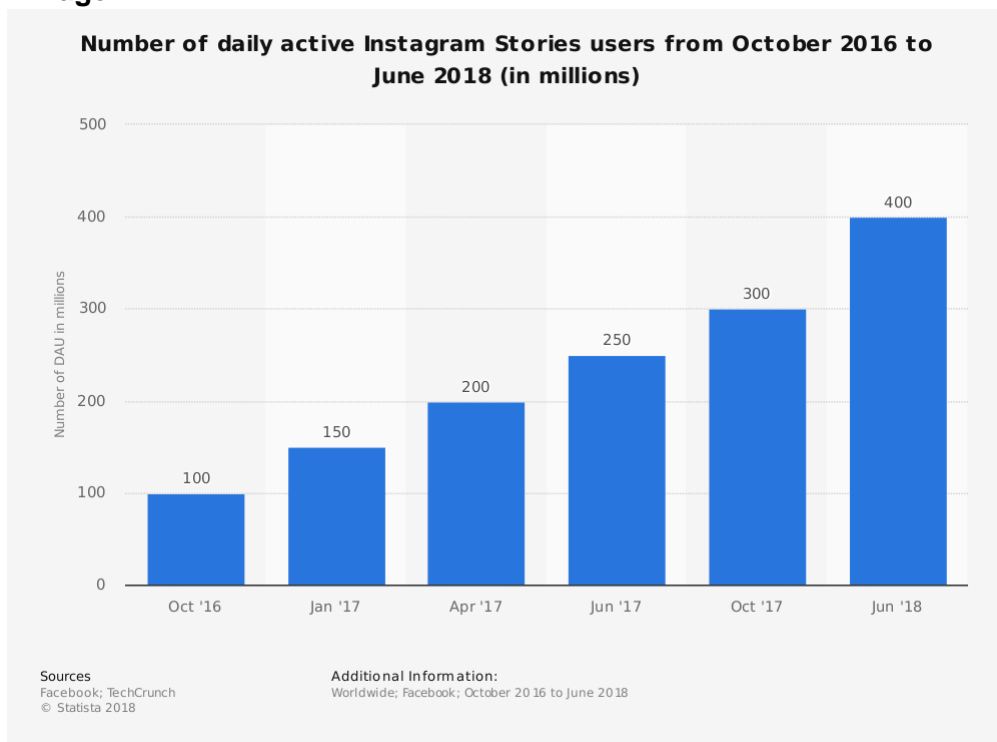
Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2019 (in millions). (Statista; Quelle: Mediakix 2017, Download am 20.07.2018)

Anlage 3



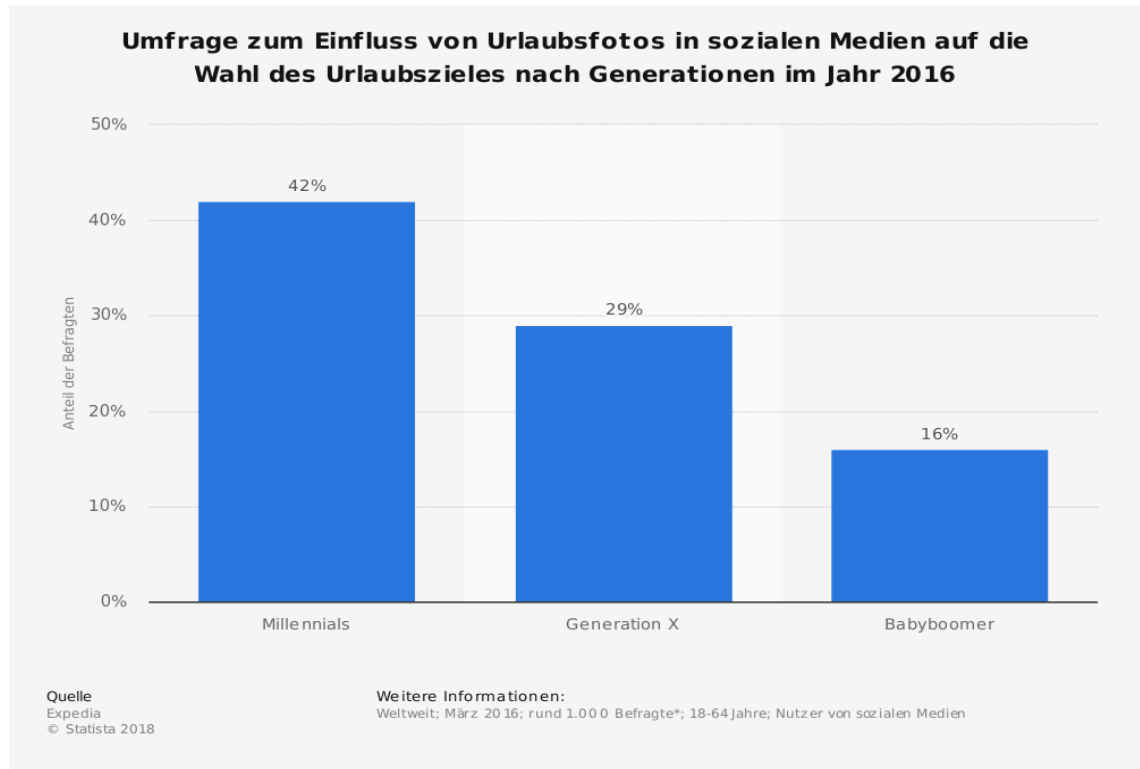
Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions).
(Statista; Quelle: Instagram/TechCrunch 2018, Download am 21.07.2018)

Anlage 4



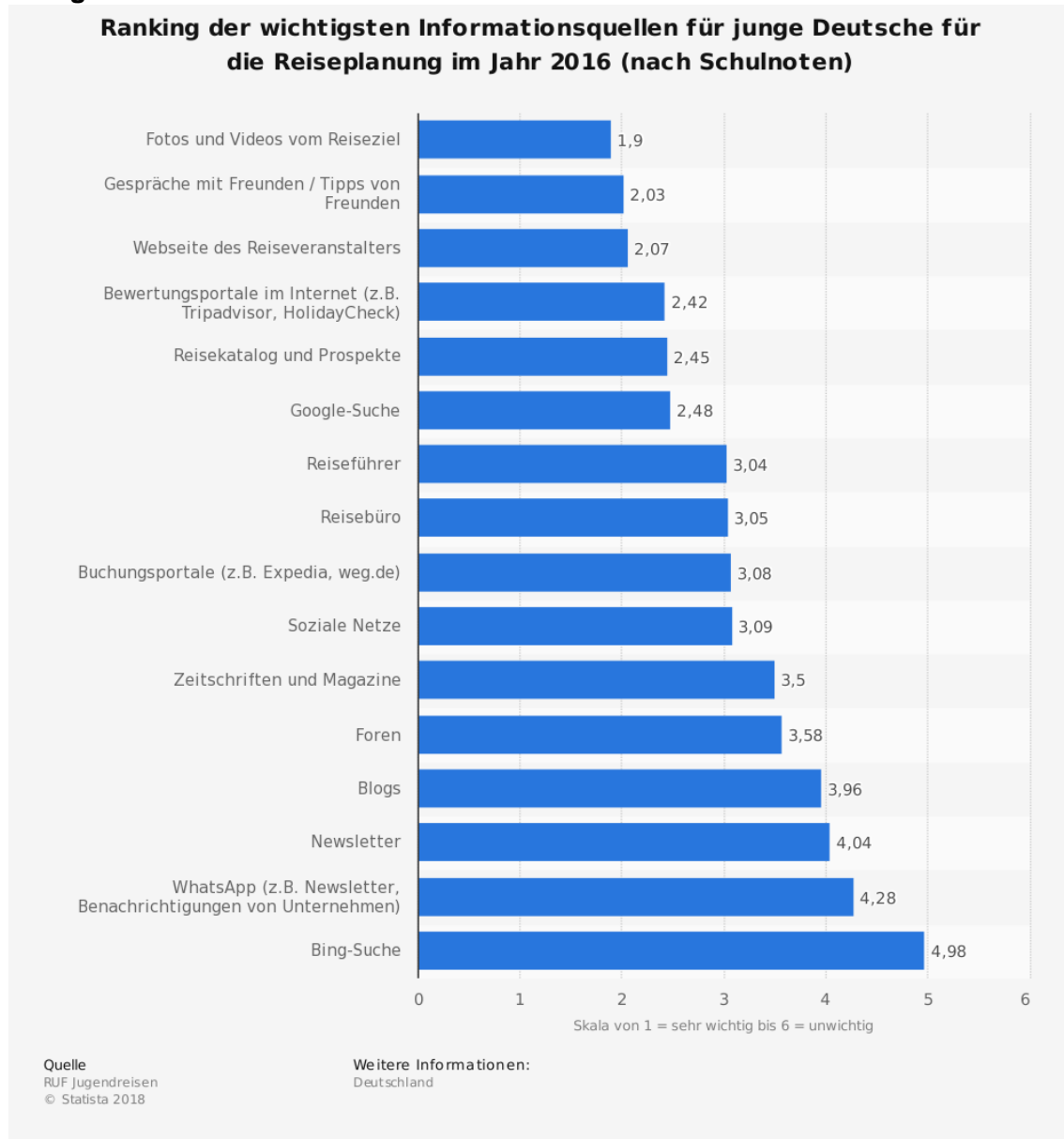
Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions).
(Statista; Quelle: Facebook/TechCrunch, 2018 Download am 20.07.2018)

Anlage 5



Umfrage zum Einfluss von Urlaubsfotos in sozialen Medien auf die Wahl des Urlaubszieles nach Generationen im Jahr 2016. (Statista; Quelle: Expedia 2016, Download am 03.08.2018)

Anlage 6



Ranking der wichtigsten Informationsquellen für junge Deutsche für die Reiseplanung im Jahr 2016 (nach Schulnoten). (Statista; Quelle: RUF Jugendreisen 2016, Download am 03.08.2018)

Anlage 7 – Teilnehmeranschreiben

Liebe/r XY,

ich bin Melanie von der Ostfalia Hochschule und führe im Rahmen meiner Masterarbeit momentan eine Umfrage zum Thema ‚Glaubwürdigkeit im Influencer-Marketing‘ durch.

Ich würde mich freuen, wenn Du mich dabei unterstützt und den Fragebogen dazu unter folgendem Link ausfüllst. Geöffnet ist die Umfrage bis zum 31. Juli.

Link: https://www.soscisurvey.de/influencer_marketing2018/

Vielen Dank für deine Hilfe, Melanie

Anlage 8 – Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe/r Teilnehmer/in,
vielen Dank, dass Du dir Zeit nimmst, um mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen.

Ich bin Melanie Rocho von der Ostfalia Hochschule und führe im Rahmen meiner Abschlussarbeit eine Umfrage zum Thema 'Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing' durch.

Die Umfrage wird 5-10 Minuten Deiner Zeit in Anspruch nehmen und all Deine Angaben sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt. Lies Dir die Fragen vor der Beantwortung bitte genau durch. Bei Rückfragen oder Feedback kannst Du dich gerne an mich wenden (m.rocho@ostfalia.de).

Eine wichtige Vorabinformation: Unter einer Städtereise wird im Rahmen dieser Arbeit ein Städtekurzurlaub mit mindestens einer Übernachtung verstanden. Hauptgrund des Städtebesuchs sollten die Attraktivität und das Erleben der Stadt sein. Die Teilnahme an einem Event oder der Besuch von Freunden, Verwandten kann im Rahmen der Reise stattgefunden haben, sollten aber nicht der Auslöser für Deine Städtereise gewesen sein.

Unter einer Städtereise wird im Rahmen dieser Arbeit ein Städtekurzurlaub mit mindestens einer Übernachtung verstanden. Hauptgrund des Städtebesuchs sollten die Attraktivität und das Erleben der Stadt sein. Die Teilnahme an einem Event oder der Besuch von Freunden, Verwandten kann im Rahmen der Reise stattgefunden haben, sollten aber nicht der Auslöser für Deine Städtereise gewesen sein.

1. Wie viele solcher Städtereisen hast Du in den letzten drei Jahren unternommen?

- ☐ keine
- ☐ eine
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 5 oder mehr

2. Wonach hast Du dir die besuchte Stadt/die besuchten Städte überwiegend als Reiseziel ausgesucht?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *trifft voll und ganz zu*, *trifft eher zu*, *trifft eher nicht zu*, *trifft gar nicht zu*.

Shoppingmöglichkeiten

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Flair und Ambiente

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

um in Attraktionen zu gehen (Schwimmbäder, Museen, Freizeitparks etc.)

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

um berühmte Sehenswürdigkeiten zu sehen (Altstadt, Gebäude, Türme etc.)

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

um etwas über die Stadt zu lernen (Studienreise, Gruppenreise etc.)

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Gastronomie

trifft voll und ganz zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>		<input type="radio"/>

3. Welche Art der Inspiration/Information ist für Dich zur Auswahl und Buchung einer Städtereise besonders wichtig?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *sehr wichtig*, *eher wichtig*, *eher nicht wichtig*, *gar nicht wichtig*.

Empfehlungen von Freunden und Familie

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Printmedien (Reiseführer, Flyer, Broschüre, Prospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitungen usw.)

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posts und Empfehlungen von bekannten Social-Media-Persönlichkeiten, denen ich auf Instagram folge

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posts und Empfehlungen von anderen Privatpersonen, denen ich auf Instagram folge

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

andere Social-Media-Plattformen (Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter etc.)

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogs

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bewertungsplattformen, z.B. Tripadvisor

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Websites von Destinationen oder Reiseveranstaltern

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reisebüro

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Videos, TV, Filme

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstiges:

sehr wichtig				gar nicht wichtig	keine Angabe
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Unter den soeben genannten Antwortmöglichkeiten, schätze ich die Glaubwürdigkeit folgendermaßen ein:

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *sehr glaubwürdig*, *eher glaubwürdig*, *eher nicht glaubwürdig*, *gar nicht glaubwürdig*.

Empfehlungen von Freunden und Familie

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Printmedien (Reiseführer, Flyer, Broschüre, Prospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitungen usw.)

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posts und Empfehlungen von bekannten Social-Media-Persönlichkeiten, denen ich auf Instagram folge

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posts und Empfehlungen von anderen Privatpersonen, denen ich auf Instagram folge

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

andere Social-Media-Plattformen (Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter etc.)

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogs

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bewertungsplattformen, z.B. Tripadvisor

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Websites von Destination oder Reiseveranstalter

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reisebüro

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Videos, TV, Filme

sehr glaubwürdig		gar nicht glaubwürdig		keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Welche der folgenden Aussagen sind Deiner Meinung nach für Instagram zutreffend?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *trifft voll und ganz zu*, *trifft eher zu*, *trifft eher nicht zu*, *trifft gar nicht zu*.

Instagram ist...

ein Unterhaltungsmedium

trifft voll und
ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

trifft gar
nicht zu

keine Angabe

☐

Instagram ist...

ein Bildungsmedium

trifft voll und
ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

trifft gar
nicht zu

keine Angabe

☐

Instagram ist...

ein Werbemedium

trifft voll und
ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

trifft gar
nicht zu

keine Angabe

☐

Instagram ist...

ein Informationsmedium

trifft voll und
ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

trifft gar
nicht zu

keine Angabe

☐

Instagram ist...

ein Kommunikationsmedium

trifft voll und
ganz zu

☐ ☐ ☐ ☐

trifft gar
nicht zu

keine Angabe

☐

6. Wie wichtig ist Dir Werbung durch Social-Media-Persönlichkeiten zu städtischen Reisezielen auf Instagram im Vergleich zu...?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *sehr wichtig*, *eher wichtig*, *eher nicht wichtig*, *gar nicht wichtig*.

Printwerbung (Anzeigen, Prospekte, Kataloge, Plakate)

sehr wichtig

☐ ☐ ☐ ☐

gar nicht
wichtig

keine Angabe

☐

Radiowerbung

sehr wichtig

☐ ☐ ☐ ☐

gar nicht
wichtig

keine Angabe

☐

TV-Werbespots

sehr wichtig

☐ ☐ ☐ ☐

gar nicht
wichtig

keine Angabe

☐

Online-Anzeigen und Werbeeinblendungen auf anderen Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook)

sehr wichtig

☐ ☐ ☐ ☐

gar nicht
wichtig

keine Angabe

☐

7. Wie häufig schaust Du dir Beiträge auf Instagram aktiv an (liest sie bspw. aufmerksam)?

	mehrmals täglich	täglich	mindestens wöchentlich	mindestens monatlich	nie
Beiträge von Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beiträge von bekannten Social-Media-Persönlichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie häufig umfassen Deine Aktivitäten auf Instagram das...?

	mehrmals täglich	täglich	mindestens wöchentlich	mindestens monatlich	nie
Posten eigener Bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liken von Beiträgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentieren von Beiträgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunizieren mit Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunizieren mit bekannten Social-Media-Persönlichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansehen von Live-Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansehen von Insta-Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansehen von Instagram TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Du bist Follower von *noepierre* bzw. *esthers_travel_guide* auf Instagram. Was trifft Deiner Meinung nach auf ihn/sie zu?

Mehrfachnennung möglich

- ☐ ich finde ihn/sie hilfreich für Informationsbeschaffungen/Recherchezwecke
- ☐ er/sie postet schöne Bilder
- ☐ er/sie ist unterhaltsam
- ☐ er/sie greift interessante Themen auf
- ☐ ich identifiziere mich mit ihm/ihr
- ☐ er/sie ist ehrlich
- ☐ er/sie vermittelt das Gefühl persönlicher Ansprache
- ☐ ich finde den Inhalt authentisch
- ☐ ich bin Fan der Person

10. Nachfolgend werden Dir einige Aussagen angezeigt. Bitte bewerte, inwieweit diese Deiner Meinung nach zutreffend sind.
 Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *trifft voll und ganz zu*, *trifft eher zu*, *trifft eher nicht zu*, *trifft gar nicht zu*.

Durch das Posting einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit auf Instagram bin ich schon mal auf ein mir bisher unbekanntes/nicht als solches wahrgenommenes städtisches Reiseziel aufmerksam geworden.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vor der Buchung/Auswahl eines Städtetrips habe ich im Vorfeld gezielt nach Bildern zu möglichen Zielen auf Instagram gesucht.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachdem ich das Posting einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit aus einer bestimmten Stadt auf Instagram gesehen habe, hat sich mein Interesse für diese Stadt als Reiseziel verstärkt.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachdem ich das Posting einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit aus einer bestimmten Stadt auf Instagram gesehen habe, habe ich eine Reise in diese Stadt in Erwägung gezogen.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Basierend auf der Empfehlung einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit habe ich ein städtisches Reiseziel schon mal ausgewählt und gebucht.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn ich eine Stadt besucht habe, gleiche ich meine Erfahrungen mit den geteilten Erfahrungen von anderen Usern ab.

trifft voll und ganz zu		trifft gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Folgenden werden Dir zwei unterschiedliche Instagram-Posts gezeigt, die Du anhand verschiedener Kriterien bewerten sollst:



11. Den Beitrag empfinde ich als:

5 = vertrauenswürdig; 4 = eher vertrauenswürdig; 3 = teilweise vertrauenswürdig; 2 = eher nicht vertrauenswürdig; 1 = gar nicht vertrauenswürdig

vertrauenswürdig	5 4 3 2 1	nicht vertrauenswürdig
professionell	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	unprofessionell
ehrllich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	unehrllich
unvoreingenommen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	voreingenommen
interessant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	uninteressant
sympathisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	unsympathisch
nicht beeinflussend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	beeinflussend
nicht störend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	störend
informativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht informativ
authentisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	nicht authentisch



esthers_travel_guide • Folgen
Colosseum, Rome, Italy

esthers_travel_guide [Enthält Werbung]
📍 Rome 🇮🇹 We had such a blast in Italy! Thank you @turbopass_citypass for making our trip unforgettable and our sightseeing so fast and easy! #rome #turbopass #citypass #travelitaly #colloseum

ria_on_tour Rom ist so toll! Bald darf ich dort 3 Monate leben 🥰

esthers_travel_guide @ria_on_tour meeeega 🥰🥰🥰

lauraloutravels Rome is definitely on my list!

trvlmrk Roma is a lovely place to visit

ettevi_wanderlust Roma is an awesome place to visit ! Love it 🥰

lamuchachita_travel Rom ist wunderschön! Deine Tasche gefällt mir 🥰



Gefällt 618 Mal

2. FEBRUAR

12. Den Beitrag empfinde ich als:

5 = vertrauenswürdig; 4 = eher vertrauenswürdig; 3 = teilweise vertrauenswürdig; 2 = eher nicht vertrauenswürdig; 1 = gar nicht vertrauenswürdig

vertrauenswürdig	5	4	3	2	1	nicht vertrauenswürdig
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
professionell	5	4	3	2	1	unprofessionell
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ehrlich	5	4	3	2	1	unehrlich
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
unvoreingenommen	5	4	3	2	1	voreingenommen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
interessant	5	4	3	2	1	uninteressant
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
sympathisch	5	4	3	2	1	unsympathisch
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
nicht beeinflussend	5	4	3	2	1	beeinflussend
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
nicht störend	5	4	3	2	1	störend
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
informativ	5	4	3	2	1	nicht informativ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
authentisch	5	4	3	2	1	nicht authentisch
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

13. Warst Du, bevor Du den Post von noepierre bzw. esthers_travel_guide gesehen hast, schon mal in Rom?

☐ ja

☐ nein

14. Teilst Du die Erfahrung und Meinung, die in dem Post dargestellt sind?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *stimme voll und ganz zu*, *stimme eher zu*, *stimme eher nicht zu*, *stimme gar nicht zu*.

stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme gar nicht zu	keine Angabe
						<input type="radio"/>

15. Hast Du die Absicht, Rom, nachdem du den Post von *noepierre* bzw. *esthers_travel_guide* gesehen hast, als Reiseziel zu besuchen?

☐ ja

☐ nein

☐ keine Angabe

16. Wenn es sich bei einem Post um gekennzeichnete und sowohl monetär oder auch anderweitig entlohnte Kooperationen handelt,...

☐ fällt mir das immer bewusst auf

☐ fällt mir das häufig bewusst auf

☐ fällt mir das nie bewusst auf

☐ keine Angabe

17. Bitte bewerte folgende Aussagen:

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *stimme voll und ganz zu*, *stimme eher zu*, *stimme eher nicht zu*, *stimme gar nicht zu*.

Je häufiger Werbung auf einem Instagramkanal gepostet wird, desto weniger glaubwürdig ist die bekannte Social-Media-Persönlichkeit.

stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme gar nicht zu	keine Angabe
						<input type="radio"/>

Ich würde einer bekannten Social-Media-Persönlichkeit auf Instagram entfolgen, wenn zu viele Werbepostings gemacht werden.

stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme gar nicht zu	keine Angabe
						<input type="radio"/>

Aufgrund entlohnter Inhalte sehe ich die Glaubwürdigkeit eines Posts allgemein als beeinträchtigt an.

stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme gar nicht zu	keine Angabe
						<input type="radio"/>

18. Um Kooperationen/Werbung des Influencers als vertrauens- und glaubwürdig wahrzunehmen, müssen diese...?

Bitte bewerte jede Aussage mit den Abstufungen *stimme voll und ganz zu*, *stimme eher zu*, *stimme eher nicht zu*, *stimme gar nicht zu*.

zum Image und der Persönlichkeit passen

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

zu früheren/anderen Inhalten passen

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

als solche gekennzeichnet sein/transparent zu erkennen sein

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

in zeitlich kurzen Abständen erfolgen/dauerhaft auftreten

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mit vielen unterschiedlichen Vertragspartnern bestehen

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

wahrgenommen werden als selbst verfasste/formulierte Texte des Influencers

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ehrlich sein

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experten- und Hintergrundwissen vermitteln

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

unterhaltsam sein

stimme voll und ganz zu		stimme gar nicht zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Trotz bestehender Kooperationen mit einer hohen Anzahl an verschiedenen Unternehmen und Destinationen, ist der Influencer weiterhin als glaubwürdig wahrzunehmen.

stimme voll und ganz zu ☐ ☐ ☐ ☐ stimme gar nicht zu

keine Angabe
☐

20. Grundsätzlich schätze ich die Glaubwürdigkeit von Influencern innerhalb des Städtetourismus als hoch ein.

stimme voll und ganz zu ☐ ☐ ☐ ☐ stimme gar nicht zu

keine Angabe
☐

Abschließend bitte ich Dich noch um ein paar persönliche Angaben:

21. Bitte gib Dein Geschlecht an:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ sonstiges

22. Wie alt bist Du?

- ☐ jünger als 16
- ☐ 16-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ 70-79
- ☐ 80 oder älter

23. Bitte gib deinen höchsten Abschluss an:

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Abitur/allgemeine Hochschulreife
- ☐ abgeschlossene Berufsausbildung
- ☐ Bachelor/(Fach-) Akademie
- ☐ Master/Diplom
- ☐ anderer Abschluss
- ☐ kein Abschluss



Vielen Dank für Deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, Du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

[B.A. Melanie Rocho](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

Anlage 9 – Ausgewählte Bilderpaare für den Vergleich



Nicht entlohnter Beitrag Version 2. (Quelle: noepierre/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)



Entlohnter Beitrag Version 2. (Quelle: sonneundwolken/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)



todayshetravels • Folgen
Palau de la Música Catalana

todayshetravels well, I didn't expect such an elegant and impressive architecture when I booked the tour at the Palau de la Música Catalans. Hope to see and 'hear' your gorgeous sound again in 2018 🌟 are you playing an instrument? 🎸 🎹 🎺

no me esperaba una arquitectura tan elegante e impresionante cuando compré la entrada al Palau de la música Catalana.

♥️ 💬

Gefällt 1.405 Mal

3. DEZEMBER 2017

Kommentar hinzufügen ...

Nicht entlohnter Beitrag Version 3. (Quelle: todayshetravels/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)



noepierre • Folgen
Palau de la Música Catalana

noepierre One of the most amazing places in Barcelona 🇪🇸 The Palau de la Música Catalana @palaumusicacat ☺️ Thank you @visitbarcelona for this lovely visit ☺️ Buenas tardes a todos 🇪🇸

#expedia @expediade @expedia | #ad .


#beautifuldestinations #beautifulmatters #wonderful_vacations #bestvacations #earthpix #travellingthroughtworld #igersspain #travelawesome #beautifulplaces #theglobewanderer #awesome_photographers #treamtravelers #greatesttravels #visitpics #fewodirekt #homeaway #discoverearth #travelanddestinations #places_wow #awesomearth #earthfocus #awesomeglobe #tourtheplanet

♥️ 💬

Gefällt 1.685 Mal

Entlohnter Beitrag Version 3. (Quelle: noepierre/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)



 **todayshetravels** • Folgen
Venezia, Italia

todayshetravels From one canal to another 🌊 last week we have been to Amsterdam NL and now I am already starting a bit my Venice series here IT . According to my story survey 58% of you have already been to Venice! What did you like most about Venice? .

So far, as always, Venice is pretty crowded and we would like to go to Murano and Burano, and then explore some other parts of Italy nearby, or in the Venice area. .

On our list is a place called 'Bassano del Grappa' and I guess, I will just love this place because in google photos, it looked awesome 😊

Can't wait to explore a bit more of Italy besides the usual touristic spots 😊

♡ 💬

Gefällt 2.613 Mal

30. MÄRZ

Nicht entlohnter Beitrag Version 4. (Quelle: todayshetravels/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)



 **sonneundwolken** • Folgen
Venezia, Italia

sonneundwolken WERBUNG

Chasing bridges in Venice with my dear @globusliebe 🌊🇮🇹 And this is for sure one of my favorite ones with all those pastel pink houses 😊 Have you guys ever been to Venice yet?

.....

DE Eine Brücke ist schöner als die andere in Venedig. Diese fand ich mit den pastelfarbenen Häusern besonders schön, oder? Was macht ihr denn so schönes über den Feiertag? Ich bin inzwischen schon in Griechenland angekommen und kann es kaum erwarten, die Bilder mit euch zu teilen!!!

.....

#italy #igvenezia @igvenezia #venezia #venicebridge #traveladdicted #girlsmeetglobe #travelgirls #darlingescapes #stayandwonder #girlsvsglobe #urlaub

♡ 💬

Gefällt 1.094 Mal

30. APRIL

Entlohnter Beitrag Version 4. (Quelle: sonneundwolken/Instagram (2018), Zugriff vom 19.08.2018)

Anlage 10 – Tabellen SPSS

Häufigkeiten:

Häufigkeiten von Höchster Abschluss

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Höchster Abschluss	Hauptschulabschluss	2	1,2%	1,3%
	Realschulabschluss	19	11,0%	12,3%
	Abitur/allgemeine Hochschulreife	30	17,4%	19,4%
	abgeschlossene Berufsausbildung	31	18,0%	20,0%
	Bachelor/(Fach-) Akademie	59	34,3%	38,1%
	Master/Diplom	25	14,5%	16,1%
	anderer Abschluss	1	0,6%	0,6%
	kein Abschluss	5	2,9%	3,2%
Gesamt		172	100,0%	111,0%

Verteilung der Abschlüsse. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	jünger als 16	6	3,9	3,9	3,9
	16-20	27	17,4	17,4	21,3
	21-29	84	54,2	54,2	75,5
	30-39	27	17,4	17,4	92,9
	40-49	7	4,5	4,5	97,4
	50-59	3	1,9	1,9	99,4
	60-69	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	155	100,0	100,0	

Verteilung des Alters. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Anzahl Städtereisen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Keine	1	,6	,6	,6
Eine	25	16,1	16,1	16,8
2-3	53	34,2	34,2	51,0
4-5	36	23,2	23,2	74,2
5 oder mehr	40	25,8	25,8	100,0
Gesamt	155	100,0	100,0	

Verteilung der unternommenen Städtereisen. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Auswahl Reiseziel

		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Shoppingmöglichkeiten	Anzahl	73	40	35	5
	Anzahl als Zeilen (%)	47,7%	26,1%	22,9%	3,3%
Flair und Ambiente	Anzahl	0	15	62	77
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	9,7%	40,3%	50,0%
um in Attraktionen zu gehen (Schwimmbäder, Museen, Freizeitparks etc.)	Anzahl	9	44	70	31
	Anzahl als Zeilen (%)	5,8%	28,6%	45,5%	20,1%
um berühmte Sehenswürdigkeiten zu sehen (Altstadt, Gebäude, Türme etc.)	Anzahl	3	12	39	100
	Anzahl als Zeilen (%)	1,9%	7,8%	25,3%	64,9%
um etwas über die Stadt zu lernen (Studienreise, Gruppenreise etc.)	Anzahl	17	53	53	31
	Anzahl als Zeilen (%)	11,0%	34,4%	34,4%	20,1%
Gastronomie	Anzahl	61	47	36	9
	Anzahl als Zeilen (%)	39,9%	30,7%	23,5%	5,9%

Verteilung für die Auswahl des Reiseziels. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Häufigkeiten von Gründen des Folgens

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Gründe Folgen:	ich finde ihn/sie hilfreich für Informationsbeschaffungen/ Recherchezwecke	74	14,5%	50,7%
	er/sie postet schöne Bilder	108	21,1%	74,0%
	er/sie ist unterhaltsam	46	9,0%	31,5%
	er/sie greift interessante Themen auf	64	12,5%	43,8%
	ich identifiziere mich mit ihm/ihr	23	4,5%	15,8%
	er/sie ist ehrlich	33	6,5%	22,6%
	er/sie vermittelt das Gefühl persönlicher Ansprache	61	11,9%	41,8%
	ich finde den Inhalt authentisch	81	15,9%	55,5%
	ich bin Fan der Person	21	4,1%	14,4%
Gesamt		511	100,0%	350,0%

Verteilung der Gründe für das Folgen. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Informationsart

		gar nicht wichtig	eher nicht wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Empfehlungen von Freunden und Familie	Anzahl	3	12	43	97
	Anzahl als Zeilen (%)	1,9%	7,7%	27,7%	62,6%
Printmedien (Reiseführer, Flyer, Broschüre, Prospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitungen usw.)	Anzahl	46	53	42	12
	Anzahl als Zeilen (%)	30,1%	34,6%	27,5%	7,8%
Posts und Empfehlungen von bekannten Social- Media-Persönlichkeiten, denen ich auf Instagram folge	Anzahl	28	54	52	20
	Anzahl als Zeilen (%)	18,2%	35,1%	33,8%	13,0%
Posts und Empfehlungen von anderen Privatpersonen, denen ich auf Instagram folge	Anzahl	15	36	71	33
	Anzahl als Zeilen (%)	9,7%	23,2%	45,8%	21,3%
andere Social-Media- Plattformen (Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter etc.)	Anzahl	22	65	48	20
	Anzahl als Zeilen (%)	14,2%	41,9%	31,0%	12,9%
Blogs	Anzahl	52	47	41	14
	Anzahl als Zeilen (%)	33,8%	30,5%	26,6%	9,1%
Bewertungsplattformen, z.B. Tripadvisor	Anzahl	15	39	56	45
	Anzahl als Zeilen (%)	9,7%	25,2%	36,1%	29,0%
Websites von Destinationen oder Reiseveranstaltern	Anzahl	62	47	39	5
	Anzahl als Zeilen (%)	40,5%	30,7%	25,5%	3,3%
Reisebüro	Anzahl	127	19	5	4
	Anzahl als Zeilen (%)	81,9%	12,3%	3,2%	2,6%

Videos, TV, Filme	Anzahl	66	35	46	8
	Anzahl als Zeilen (%)	42,6%	22,6%	29,7%	5,2%
Informationsart: Sonstiges: %input:ZE01_01%	Anzahl	7	0	1	0
	Anzahl als Zeilen (%)	87,5%	0,0%	12,5%	0,0%

Verteilung der Informationsarten. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Filterfrage Informationsart

		gar nicht glaubwürdig	eher nicht glaubwürdig	eher glaubwürdig	sehr glaubwürdig
Empfehlungen von Freunden und Familie	Anzahl	0	0	15	123
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	0,0%	10,9%	89,1%
Printmedien (Reiseführer, Flyer, Broschüre, Prospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitungen usw.)	Anzahl	0	16	33	4
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	30,2%	62,3%	7,5%
Posts und Empfehlungen von bekannten Social- Media-Persönlichkeiten, denen ich auf Instagram folge	Anzahl	2	16	43	10
	Anzahl als Zeilen (%)	2,8%	22,5%	60,6%	14,1%
Posts und Empfehlungen von anderen Privatpersonen, denen ich auf Instagram folge	Anzahl	1	5	48	48
	Anzahl als Zeilen (%)	1,0%	4,9%	47,1%	47,1%
andere Social-Media- Plattformen (Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter etc.)	Anzahl	2	26	35	4
	Anzahl als Zeilen (%)	3,0%	38,8%	52,2%	6,0%
Blogs	Anzahl	0	3	35	16
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	5,6%	64,8%	29,6%
Bewertungsplattformen, z.B. Tripadvisor	Anzahl	0	2	57	41
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	2,0%	57,0%	41,0%

Websites von Destination oder Reiseveranstalter	Anzahl	2	26	14	2
	Anzahl als Zeilen (%)	4,5%	59,1%	31,8%	4,5%
Reisebüro	Anzahl	0	1	5	3
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%
Videos, TV, Filme	Anzahl	0	18	31	5
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	33,3%	57,4%	9,3%
Sonstiges: %input:ZE01_01%	Anzahl	0	0	1	0
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

Verteilung der Glaubwürdigkeit wichtiger Informationsarten. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Hypothese 2:

Um Kooperationen/Werbung der Influencer als vertrauens- und glaubwürdig wahrzunehmen, müssen diese...

		stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
zum Image und der Persönlichkeit passen	Anzahl	0	2	37	114
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	1,3%	24,2%	74,5%
zu früheren/anderen Inhalten passen	Anzahl	1	17	72	62
	Anzahl als Zeilen (%)	0,7%	11,2%	47,4%	40,8%
als solche gekennzeichnet sein/transparent zu erkennen sein	Anzahl	4	11	34	105
	Anzahl als Zeilen (%)	2,6%	7,1%	22,1%	68,2%
in zeitlich kurzen Abständen erfolgen/dauerhaft auftreten	Anzahl	66	51	31	3
	Anzahl als Zeilen (%)	43,7%	33,8%	20,5%	2,0%
mit vielen unterschiedlichen Vertragspartnern bestehen	Anzahl	69	68	11	5
	Anzahl als Zeilen (%)	45,1%	44,4%	7,2%	3,3%

wahrgenommen werden	Anzahl	6	20	68	58
als selbst					
verfasste/formulierte	Anzahl als Zeilen (%)	3,9%	13,2%	44,7%	38,2%
Texte des Influencers					
ehrlich sein	Anzahl	0	0	37	117
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	0,0%	24,0%	76,0%
Experten- und	Anzahl	8	28	68	50
Hintergrundwissen					
vermitteln	Anzahl als Zeilen (%)	5,2%	18,2%	44,2%	32,5%
unterhaltsam sein	Anzahl	8	56	54	34
	Anzahl als Zeilen (%)	5,3%	36,8%	35,5%	22,4%

Verteilung für die Wahrnehmung von Kooperationen/Werbung als glaubwürdig. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Hypothese 3:

Mittelwerte nicht entlohnter Beitrag

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig	155	1	5	4,17	,945
unprofessionell/professionell	155	1	5	4,45	,831
unehrlich/ehrlich	155	2	5	4,17	1,001
voreingenommen/unvoreingenommen	155	1	5	3,95	1,040
uninteressant/interessant	154	1	5	3,56	,950
unsympathisch/sympathisch	153	1	5	4,22	,924
beeinflussend/nicht beeinflussend	155	1	5	3,81	1,205
störend/nicht störend	155	2	5	4,52	,832
nicht informativ/informativ	155	1	5	3,23	1,050
nicht authentisch/authentisch	155	1	5	4,00	1,111
Gültige Werte (Listenweise)	152				

Mittelwerte semantisches Differential 'nicht entlohnt'. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Mittelwerte entlohnter Beitrag

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig	154	1	5	3,31	1,051
unprofessionell/professionell	154	1	5	4,07	,950
unehrlich/ehrlich	153	1	5	3,73	,982
voreingenommen/unvoreingenommen	154	1	5	2,73	1,233
uninteressant/interessant	153	1	5	3,07	1,011
unsympathisch/sympathisch	152	1	5	3,57	,967
beeinflussend/nicht beeinflussend	154	1	5	2,99	1,152
störend/nicht störend	154	1	5	3,53	1,172
nicht informativ/informativ	154	1	5	2,79	1,022
nicht authentisch/authentisch	154	1	5	3,15	1,119
Gültige Werte (Listenweise)	151				

Mittelwerte semantisches Differential 'entlohnt'. (Quelle: eigene Auswertung SPSS)

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Glaubwürdigkeit entlohnt	,137	146	,000	,960	146	,000
Glaubwürdigkeit Nicht entlohnt	,156	146	,000	,899	146	,000
Wahrnehmung Kooperationen	,255	146	,000	,791	146	,000

Tests auf Normalverteilung Hypothese 3. (Quelle: eigene Auswertung SPSS).

Korrelationen

			Wahrnehmung Kooperationen	Glaubwürdigkeit entlohnt
Kendall-Tau-b	Wahrnehmung Kooperationen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,332**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	152	149
	Glaubwürdigkeit entlohnt	Korrelationskoeffizient	-,332**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	149	151
Spearman-Rho	Wahrnehmung Kooperationen	Korrelationskoeffizient	1,000	-,408**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	152	149
	Glaubwürdigkeit entlohnt	Korrelationskoeffizient	-,408**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	149	151

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelation nach Kendall-Tau und Spearman-Rho für Hypothese 3. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Besuch der Stadt vor Post

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	67	43,2	43,2	43,2
	Nein	88	56,8	56,8	100,0
	Gesamt	155	100,0	100,0	

Angaben zu Städtebesuch vor Beitrag. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Filterfrage: Teilst Du dargestellte Meinung und Erfahrungen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme eher nicht zu	8	5,2	14,8	14,8
	stimme eher zu	36	23,2	66,7	81,5
	stimme voll und ganz zu	10	6,5	18,5	100,0
	Gesamt	54	34,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,6		
	keine Angabe	12	7,7		
	System	88	56,8		
	Gesamt	101	65,2		
Gesamt		155	100,0		

Zustimmung zu geteilten Meinungen und Erfahrungen in Beitrag. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Städtebesuch nach Post

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	41	26,5	28,5	28,5
	Nein	103	66,5	71,5	100,0
	Gesamt	144	92,9	100,0	
Fehlend	keine Angabe	11	7,1		
Gesamt		155	100,0		

Absicht, Stadt nach Beitrag zu besuchen. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Hypothese 4:

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	Df	Signifikanz
Alter	,294	151	,000	,858	151	,000
Glaubwürdigkeit entlohnt	,135	151	,000	,960	151	,000

Tests auf Normalverteilung Hypothese 4. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Korrelationen

			Glaubwürdigkeit entlohnt	Alter
Kendall-Tau-b	Glaubwürdigkeit entlohnt	Korrelationskoeffizient	1,000	-,203**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	151	151
	Alter	Korrelationskoeffizient	-,203**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	151	155
Spearman-Rho	Glaubwürdigkeit entlohnt	Korrelationskoeffizient	1,000	-,257**
		Sig. (2-seitig)	.	,001
		N	151	151
	Alter	Korrelationskoeffizient	-,257**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,001	.
		N	151	155

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelation nach Kendall-Tau und Spearman-Rho für Hypothese 4. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Hypothese 5:

Instagram als Medium

Instagram ist ...		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
ein Unterhaltungsmedium	Anzahl	0	3	34	118
	Anzahl als Zeilen (%)	0,0%	1,9%	21,9%	76,1%
ein Bildungsmedium	Anzahl	103	46	5	1
	Anzahl als Zeilen (%)	66,5%	29,7%	3,2%	0,6%
ein Werbemedium	Anzahl	13	16	56	68
	Anzahl als Zeilen (%)	8,5%	10,5%	36,6%	44,4%
ein Informationsmedium	Anzahl	7	59	71	17
	Anzahl als Zeilen (%)	4,5%	38,3%	46,1%	11,0%
ein Kommunikationsmedium	Anzahl	2	28	55	69
	Anzahl als Zeilen (%)	1,3%	18,2%	35,7%	44,8%

Häufigkeiten Instagram als Medium Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

Mittelwerte Wichtigkeit Werbung Instagram im Vergleich

		Printwerbung	Radiowerbung	Werbespots	Online-Anzeigen/ Werbeeinblendungen anderer Social-Media-Plattformen
N	Gültig	153	153	154	154
	Fehlend	2	2	1	1
Mittelwert		2,45	2,35	2,08	1,95

Mittelwerte Wichtigkeit Werbung Instagram im Vergleich Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS).

Korrelationen

		Grundlegende Glaubwürdigkeit	Wichtigkeit/ Bedeutung Instagram als Werbeplattform
Grundlegende Glaubwürdigkeit	Korrelation nach Pearson	1	,545**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	154	151
Wichtigkeit/Bedeutung Instagram als Werbeplattform	Korrelation nach Pearson	,545**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	151	152

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelation nach Pearson für Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)

ASIDAS

		trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
ASIDAS 'Attention'	Anzahl	22	25	71	35
	Anzahl als Zeilen (%)	14,4%	16,3%	46,4%	22,9%
ASIDAS 'Search'	Anzahl	41	27	39	47
	Anzahl als Zeilen (%)	26,6%	17,5%	25,3%	30,5%
ASIDAS 'Interest'	Anzahl	22	39	61	31
	Anzahl als Zeilen (%)	14,4%	25,5%	39,9%	20,3%
ASIDAS 'Desire'	Anzahl	39	51	44	19
	Anzahl als Zeilen (%)	25,5%	33,3%	28,8%	12,4%
ASIDAS 'Action'	Anzahl	109	26	12	5
	Anzahl als Zeilen (%)	71,7%	17,1%	7,9%	3,3%
ASIDAS 'Share'	Anzahl	62	51	26	14
	Anzahl als Zeilen (%)	40,5%	33,3%	17,0%	9,2%

Häufigkeiten Aussagen ASIDAS Hypothese 5. (Quelle: eigene Auswertung in SPSS)